

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Janika Savi

**SEMINARITEENUSE ARENDAMINE  
MAAPIIRKONNAS EESTI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja Liis Juust, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja .....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Seminariteenuse arendamine ja äriklientide eelistused maaturismiettevõtetes.....	6
1.1. Seminariteenuse olemus, nõudlus ja suundumused .....	6
1.2. Seminariteenuse arendamise eripära maaturismiettevõttes ning äriklientide ootused ja vajadused.....	10
2. Seminariteenuse võimalused Eesti maaturismi ettevõtetes ning ärikliendi uuring.....	16
2.1. Ülevaade MTÜ Eesti Maaturismist ja uuringute korraldusest .....	16
2.2. Uuringute tulemuste analüüs .....	20
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	35
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	48
Lisa 1. Lõputöö uurimuses kasutatud poolstruktureeritud intervjuu küsimused.....	48
Lisa 2. Ettepanekud MTÜ Eesti Maaturismi ühingule edasisteks tegevusteks .....	50
Summary .....	51

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö keskendub seminariteenusele ning selle arendamisele maapiirkonnas Eesti näitel. Turism on üks suurimaid ja kiiremini kasvavaid majandusharusid, tõstes oluliselt sihtkoha riigi majanduse koguprodukti. UNWTO hinnangul toodab turismimajandus 12% ülemaailmsest SKP-st. (Heikkilä, Poladova & Kääria, 2014, lk 84) Kuigi puhkuseturism on oluline, on olulisel kohal lisaks ka äriturism, mida Rahvusvaheline Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsioon defineerib kui erinevaid näitusi, äriüritusi ning kongresse ja nende raames majutuse ning teiste teenuste osutamist. (The International Congress..., *n.d.*)

Eesti riiklik turismiarenduskava on seadnud ambitsioonika eesmärgi, mille järgi on Eesti 2020. aastaks saavutanud konverentsimaana arvestatava tuntuse. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Maaturism hoogustus Eestis 20. sajandi lõpukümnendil ning lisaks majutusele, toitlustusele ning vaba aja tegevuste pakkumisele on arendatud ka seminariteenust. Aastal 2000 loodi maaturismiettevõtjaid ühendav MTÜ Eesti Maaturism. (Eesti Maaturism..., *s.a.*) Muutuvas maailmas, mille tingivad globaliseerumine, tehnoloogia areng ning demograafilised muutused, on vaja ajaga kaasas käia ning pakutavaid teenuseid pidevalt arendada. Maaturismi ettevõtjate jaoks on muuhulgas lisandväärtuse pakkumisel oluline seminariteenuse kaasajastatus, aga ka selle viimine oma tarbijateni ehk turundus ja müük.

Lõputöö uurimisprobleem seisneb maaturismi ettevõtete väheses teadlikkuses klientide ootustest ja vajadustest seminariteenusele, millest lähtuvalt on vaja seda läbimõeldumalt arendada. Uurides Tartu Ülikooli Pärnu kolledži varasemate üliõpilaste lõputöid selgus, et teemat on käsitletud mõne konkreetse maamajutusettevõtte teenuste arendamise kontekstis, kuid kogu Eesti maapiirkonna seminariteenuse uuring puudub. Lõputöö eesmärk on anda ülevaade Eesti Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse võimalustest, seminariklientide ootustest ja vajadustest ning anda soovitusi Eesti maaturismiettevõtetele seminariteenuse arendamiseks.

Vastavalt uurimisprobleemile on autor sõnastanud järgnevad uurimisküsimused: „Milline on Eesti Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse pakkumise hetkeolukord?“ ning „Millised on klientide ootused ja vajadused seminariteenuse valikul Eesti maapiirkonnas?“

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- 1) tuginedes teoreetilistele allikatele maapiirkonnas pakutavate teenuste ning äriturismi puudutava kirjandusülevaate koostamine;
- 2) uurimisprotsessi kirjeldamine;
- 3) MTÜ Eesti Maaturismi ühingu ettevõtete teenuste kirjeldamine ärikliendi kontekstis, mille käigus kogutakse materjali ühingu liikmete seminariteenuse pakkumise kohta ettevõtete kodulehtedelt ning puhkaestis.ee lehelt;
- 4) dokumentide analüüs, et selgitada välja Eesti Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse pakkumise hetkeolukord;
- 5) intervjuude ettevalmistamine ning nende läbiviimine, et selgitada välja seminariteenuse arendamise võimalused Eesti maapiirkonnas kooskõlas seminarikliendi vajadustega;
- 6) uuringute tulemuste analüüs;
- 7) ettepanekute ning soovitude esitamine Eesti maaturismi ettevõtetele seminariteenuse arendamiseks.

Lõputöö koosneb kolmest osast. Esimene osa annab ülevaate seminariteenuse kohta üldisemalt, nõudlusest ning trendidest (suundumused, ootused ja vajadused) ning maaturismi ettevõttes pakutava seminariteenuse eripärast (sh seminariteenuse arendamine ja klientide ootused ning vajadused). Lõputöö teoreetilises osas tugines autor peamiselt Fenich'i, Getz'i, Gilmore'i, Heikkilä, Herțanu & Boitor'i, Marques & Santose, Lane & Kastengolz'i, Poladova & Kääriä ning teiste käsitlustele. Töö teises osas antakse ülevaade tehtud uuringutest – uurimisprotsessi kirjeldusest, uuringute tulemustest ning järeldustest ja ettepanekutest. Töö kolmandas osas tuuakse välja autoripoolsed järeldused ja ettepanekud. Töö juurde kuuluvad veel kokkuvõte, resüme ning lisad. Lõputöö lisades asuvad poolstruktureeritud intervjuu küsimused ning ettepanekud MTÜ Eesti Maaturismi ühingule edasisteks tegevusteks.

# 1. SEMINARITEENUSE ARENDAMINE JA ÄRIKLIENTIDE EELISTUSED MAATURISMIETTEVÖTETES

## 1.1. Seminariteenuse olemus, nõudlus ja suundumused

Ajalooliselt saab äriturismina käsitleda igasuguseid kaubandussuhteid, sest lisaks reisimisele tekkis vajadus seda teenindava infrastruktuuri järele, elavnes piirkondlik areng ning kultuuride vaheline suhtlemine. (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 30) Kaasaegsest äriturismist saab rääkida peale teise maailmasõja lõppu, kui arenes lennuliiklus, toimus ülemaailmne majanduskasv, tekkisid ühendused nagu Euroopa Liit ja sõlmiti mitmed rahvusvahelised kaubandussuhted. Ärituristi meelitamiseks hakati looma riiklikul tasemel arengustrateegiaid ning tekkisid uued turismivõimalused. Äriturism ei ole enam pelgalt kaubavahetus, vaid hõlmab lisaks teadmiste ja info vahetamist. (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 31)

Äriturismi kirjeldamiseks kasutatakse mitmeid definitsioone. Rahvusvaheline Kongressi ja Konverentsi Assotsiatsioon (edaspidi ICCA – *The International Congress and Convention Association*) eristab äri- ja puhkuseturismi, nimetades äriturismi tunnusteks regulaarselt toimuvate ärikohtumiste, kongresside, näituste, aga ka preemiareiside ning suurkorporatsioonide vastuvõttude klientide jaoks loodud võimalusi ja teenuseid ning kuna äriturism on oma olemuselt mitmekesine, ei saa seda üheselt defineerida. (The International Congress..., *n.d., a.*) Osade autorite puhul peetakse turismiks vaid vaba aja veetmist ja meelelahutust ning kui sellega kaasneb töö, ei saa seda turismina võtta. Samas seaks see piirangud ka tervise- ja heaoluturismi käsitlesele, sest ka siin ei ole meelelahutus või vaba aja veetmine esmaseks eesmärgiks. (Marquet & Santos, 2017, lk 439) Maailma Turismiorganisatsioon (edaspidi UNWTO – *United Nation World Tourism Organization*) defineerib erinevaid kokkusaamisi (ingl. k *meeting*) üldiselt, pidades selleks kindlas kohas konkreetset tegevust teostavaid inimesi ja selle määratlusega

haakuvad konverentsid, kongressid, messid või näitused, preemiaüritused ning erinevad koostöökohtumised kestvusega vähemalt neli tundi miinimum kümnele osalejale.

Valdkonna erialakirjandusest leiab mitmeid akronüüme. Fenich ja Strick (2013, lk 162-172) sõnastavad lühendi MEEC ehk koosolekud (*meetings*), näitused (*expositions*), sündmused (*events*) ja konvensioon/ konverents (*convention*). Enam tuntud MICE tähendab *meetings, incentives, conventions* ja *events/ exhibitions* ehk kohtumised, motivatsioonireisid, konverentsid ning messid-näitused. (Getz, 2008, lk 411) Getz (2008, lk 404) on kategoriseerinud MICE-sektori üritused lähtuvalt nende eesmärgist ning programmilisest sisust (vt tabel 1). Mõnede eesmärk on tugevdada kogukondlikku ühtekuuluvustunnet, milleks võivad olla kuninglikud tähtpäevad, mälestus- ja religioossed üritused. Teiste roll on pakkuda meelelahutust, konkurentsi, sotsiaalset suhtlemist ning ärilisi võimalusi. Ka vajavad mõned neist eriotstarbelisi rajatisi nagu konverentsikeskused või teatud spordiala harrastamiseks sobilikke tingimusi.

<b>Tabel 1. MICE-sektori klassifikatsioon</b>		
Riiklik tasand sh kultuurisündmused	Äritasand sh teadussündmused	Eratasand sh kehakultuurisündmused
Kultuurisündmused	Äri ja kaubandus	Spordivõistlused
Festivalid ja karnevalid	Seminarid	Amatöör-/ profiliiga
Mälestus- ja religioossed üritused	Konverentsid	Osaleja/ vaataja
Riikliku tähtsusega üritused	Tarbijakohtumised-kaubaesitlused	Rekreatsioon
Tippkohtumised	Messid, turud	Meelelahutuslik sport
Kuninglikud tähtpäevad	Haridus ja teadus	Üksikisikut puudutav
Poliitilised üritused	Konverentsid	Eraüritused
VIP-külastused	Seminarid	Pulmad
Kunst ja meelelahutus	Kliinikud	Peod
Kontserdid		Sotsiaalne läbikäimine
Auhinnatseremooniad		

Allikas: Getz, 2008, lk 404

Ivanova järgi (2017) saab sündmusturismi käsitleda iseseisva turismiliigina, mis toetab teatud segmenti nõudlust. Valdkonna turismina käsitlemist toetab alalisest elukohast eemalolek, osalemine üritustel, tutvumine vaatamisväärsustega ja erinevate kaupade ning teenuste tarbimine. Kindlasti puudutab sündmusturism turismiteenustega seotud üksikisikuid ning organisatsioone. Herțanu & Boitor`i (2012, lk 26) väitel aitab sündmusturism luua sihtkohast soodsa kuvandi, hajutades ühtlasi ka turisminõudlust piirkonnas. Ka meelitab see sise- ja välituriste ning pikendab turismihooaega. MICE-sektorit kui märkimisväärset külastusstatistika tõstjat nimetavad ka Lim & Zhu. (2018, lk 847)

ICCA (*n.d., b.*) ettepanekul on MICE tähelühend asendumas mõistega koosolekusektor, mida leiab ka uuemas erialakirjanduses käsitletuna näiteks Fenich`i (2012, lk 6) ja Draper, Young-Thomas & Fenich`i (2018, lk 5) poolt, kes loetlevad selle alla kuuluvateks messi (*trade show*), näituse (*exhibition*), väljapaneku (*exposition*), konventsiooni (*convention*), sümpoosiumi (*symposium*), seminari (*seminar*), konverentsi (*conference*), assamblee (*assembly*), kongressi (*congress*), koosoleku (*meetings*), töötoa (*workshop*), tarbija/kliendi tunnustusürituse (*client appreciation events*), motivatsioonireisid (*incentive trips*), toote tutvustused (*product launches*) ja koolitused (*training sessions*).

Ka antud lõputöö kontekstis vaadeldakse teemat eelkõige läbi „koosolekusektori“ mõiste, sest maaturismis saab rääkida eelkõige seminariteenusest ehk sihtrühmast kuni sada inimest, jäädes valdavalt 25-50 piiridesse. UNWTO tõstab koosolekusektori juures esile (Global Report on the Meetings Industry. Madrid: UNWTO 2014, lk 10) teiste sektorite edendamist ja toetamist. Piirkonna majanduskasvule aitab kaasa äriturismi hooajast sõltumatus ja selle maksujõulisem klient. (UNWTO, 2014, lk 4) Kuna selle arendus on tähelepanu all enamike sihtkohtade arendus- ja turundusplaanides ja on üks võtmetegur sihtkohamaa konkurentsivõime tõstmisel (Getz, 2008, lk 403), tõstab see sihtkohast teadlikkust, soodustab piirkondlikke investeeringuid, suurendab loovust ja innovatsiooni, aktiveerides ühtlasi kaubandust, kommunikatsiooni ja tehnoloogiate arengut. Ka annab see kohalikule kogukonnale võimaluse ennast harida ning luua ja säilitada olemasolevaid töökohti. (UNWTO, 2014, lk 4) Maapiirkondade ja ka väiksemate sihtkohtade puhul on see märkimisväärse tähtsusega, sest nagu leiavad Marques & Santos (2017, lk 437), on äriturismil oluline panus kohalikku ning regionaalsesse majandusse. Kvaliteedi hoidmine



ja teenuste arendamine teeb äriturismile orienteeritud sihtkoha võrreldes puhkuseturismi piirkonnaga võimaliku majanduslanguse eest ka enam kaitstuks.

Keskendudes äriturismi ühele segmendile seminariturism, tuleb ühelt poolt süveneda tarbija ootustele, teisalt õppida tundma seda sektorit mõjutavaid tegureid. Tänapäeva seminariteenuse nõudlust mõjutavad tegurid on (Cascio, 2017, lk 2):

- demograafilised muutused;
- tehnoloogia areng;
- globaliseerumine.

Üheks koosolekusektorit kõige enam mõjutavaks teguriks on demograafilised muutused. Töökeskkond toob kokku erinevad põlvkonnad (beebibuumid, X-, Y- ja Z-generatsioon) ning neil kõigil on erinev tava suhtlemiseks ning äri tegemiseks. (Civelek, Çemberci, Aşçı & Öz, 2017, lk 338-339) Saavutamaks parimaid tulemusi, tuleb teada oma teenusetarbija eesmärgi, tema käitumiseripärasid ja vajadusi. Turismikäitumist mõjutavad isiklikud tegurid nagu vanus, elustiil, elukutse ja majanduslik olukord. Ka on oluline roll tajudel, usul, hoiakutel ja motivatsioonil ehk psühholoogilistel teguritel. (Kumar, 2016, lk 27)

Raffai (2013, lk 759) peab oluliseks kohaneda kaasaja turu nõudlusega, mis tähendab oma kliendiprofiili määratlemist – on need seeniorid (kaasaja ühiskonnas eriti aktuaalne), õpilasrühmad või lastega pered, neil kõigil on omad vajadused, mida teenust disainides arvestada. Lisaks sellele tagab turueelise muutustega kohanemine ja valmidus areneda. Regulaarne kliendirahulolu mõõtmine ja analüüs ning kohanduv teenusedisain aitab kaasa lojaalse kliendisuhte loomisele. Rahulolev klient on ka kõige parem turundaja, sest töötab kogemuspõhine suust-suhu turundus ja tullakse sinna meelsasti tagasi. Ka leiab Raffai, et liitudes kohaliku sihtkohaorganisatsiooni või klastriga, saab ära kasutada oma piirkonna parimad innovatsioonivõimalused. Lisaks aitab koostöö piirkondlike turismiteenuse osutajate ja -ettevõtjatega luua terviklikumat külastuselamust. (Raffai, 2013, lk 758) Ära ei tohiks unustada ka, et kui tavapärases kliendikäsitluses lähtuvad personaalsed vajadused kultuurilisest, sotsiaalsest ja majanduslikust taustast, siis näiteks erivajaduste puhul tuleb mõelda lisaks ka reisikogemust toetavatele tehnilistele vahenditele ning eriteenustele. (Liasidou, Umbelino & Amorium, 2018, lk 113)

Teiseks oluliseks nõudlust mõjutavaks teguriks on tehnoloogia areng. Nutiseadmed ja internetiajastu on muutnud lihtsaks nii info otsimise kui ka turismiteenuse ostmise ning toob pakkuja oma klientideni läbi internetiturunduse hetkega. Lisaks infole annab võrgus olek võimaluse osaleda ise aktiivselt erinevate toodete ja teenuste turundamises ning seda läbi sotsiaalmeedia kanalite, kus jagatakse oma vahetuid reisiemotsioone ning -kogemusi ja olla ise üheks suunamudijaks, aitamaks võimalikke kliente valikute tegemisel. (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2015, lk 1001-1003)

Kolmanda seminariteenust mõjutava teguri globaliseerumise peamisteks tunnusteks on rahvusvahelised regulatsioonid, mis võimaldab vabalt reisida nii puhke- kui ka ärieesmärkidel. (Cascio, 2019, lk 2) Lisaks eelpool nimetatule on järjest olulisemaks saanud ärikliendi vaba aja sisustamine. Suurte konverentside puhul on sihtkoha tutvustamine ning pre- ja postüritused saanud omaette programmi osaks. Äriturist muutub puhkuseturistiksi niipea, kui lõppevad tema töised kohustused. Ka nemad otsivad meelelahutust ning käivad söögikohtades einestamas ja kui neile sihtkohas meeldib, tullakse sinna puhkuse eesmärgil tagasi. (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 163)

Äriturism on ajas muutunud, kuid sellel on oluline roll sihtkoha majanduse tugevdamisel ning sihtkoha konkurentsieelise tõstmisel. Seminariteenust mõjutavad kogu ühiskonda suunavad trendid ja et hoida turueelist, tuleb oma teenust kooskõlas muutuste ning turu nõudlusega arendada. Võtmeteguriteks on valmidus ettevõtjana areneda, oma kliendiprofiili määratlemine ning koostöö.

## **1.2. Seminariteenuse arendamise eripära maaturismiettevõttes ning äriklientide ootused ja vajadused**

Kaasaegne majandus- ja regionaalpoliitiline olukord on toonud kaasa põllumajandusliku tootmise koondumise ning töökohtade vähenemise. See omakorda on põhjustanud elanikkonna koondumise tömbekeskustesse ja linnastumise. Tekkinud olukord ning vajadus maapiirkonnas elatist leida on ühelt poolt loonud nõudluse maapiirkonnas toimiva turismivormi tekkeks. Teisalt aga tekitanud nõudluse maapiirkonnas puhkamisvõimaluste järele. Ka annab maaturism võimaluse siduda erinevaid põlvkondi (Petroman, Mirea, Lozici, Constantin & Marin, 2015, lk 88), maa- ja linnakogukondi ning

annab võimaluse osaleda kogukonna tegevustes ja saada osa kohalikest traditsioonidest ning eluviisidest. (Heikkilä, Poladova & Kääria, 2014, lk 85)

Põllumajandustegevuse drastilise vähenemise põhjustena viimase 40 aasta vältel nähakse konkurentsi, konkreetsele tootmisalale spetsialiseerumist ja tootmise intensiivistumist. Rong-Da Liang (2017, lk 354) väitel oli 1975. aastal Taiwanis põllumajandusega seotud 1,6 miljonit inimest. Aastaks 2013 oli sellest alles vaid kolmandik. Heikkilä (Heikkilä *et al.*, 2014, lk 84-85) sõnul annab maaturism olulise panuse maapiirkonna majandustegevusse, mis lisaks rahalisele väärtusele suurendab elukvaliteeti, võimaldades:

- säilitada olemasolevaid töökohti;
- luua uusi töökohti;
- tekitada uusi ettevõtlusvõimalusi;
- inspireerida ja kaasata noori;
- hoida alal olemasolevaid teenuseid;
- mitmekesistada kogukonda;
- toetada maapiirkondade pärandit ja kultuuri;
- väärtustada ja turustada kohalikku käsitööd ning kunsti;
- säilitada kultuurmaastikke.

Nii Boyne & Hall (2004, lk 80) kui ka Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska (2015, lk 309) iseloomustavad maaturismi läbi maapiirkonnale tüüpiliste aspektide nagu väikesed asulad, hõre asustatus, põllumajandusel põhinev majandus ning traditsiooniline elukorraldus, rõhutades tervikut loova loodus- ning kultuurmaastike, külaarhitektuuri, traditsiooniliste teadmiste ja oskuste jagamise ning rahvakultuuripärandi (riietumistavad, kohalikud toidud, rahvalikud tantsud ja laulud ning piirkondlikud legendid) tutvustamise olulisust.

Lane & Kastenholz (2015, lk 310) defineerivad maaturismi kui mitmekülgset tegevust väljaspool linnakeskkonda. Liang (2017, lk. 356) nimetab lisaks majutusteenusele ning värsket ja kohalikku toidu sealhulgas kohapeal valmistatud toodete tarbimisele ka maapiirkonnale omase traditsioonilise elulaadiga tutvumist, kus meelelahutuslike vaba aja tegevuste ning aktiviteetide (jalgrattasõit, ratsutamine) kõrvale mahub ka näiteks

piirkondlike tootjate külastamine ja hariduslikku eesmärki kandvad tegevused nagu võimalus ise mõningaid töid proovida (puuviljade korjamine, loomadega tegelemine). Selles määratluses on juba agroturismi elemente, mis võrreldes maaturismiga hõlmab mitmesuguseid tegevusi, sealhulgas otse põllumajandusettevõttest pärit toodangu ostmist ja talutööde tegemist. Agroturismi olulisim tunnus ongi selle hariduslik element, kus saab ise midagi õppida ning teha tegevusi, mida tavaelus ei tehta. (Biuso, 2007) Rong-Da Liang'i hinnangul kahjustab agroturism vähem sihtkohta, ent kuna see suurendab piirkondlikku tööhõivet, võib seda pidada maapiirkonna jaoks ainulaadseks ärivõimaluseks. (Rong-Da Liang, 2017, lk 363) Veel toob ta esile, et Kaug-Idas nähaksegi põllumajandustööstuses tervikut, kus on lõimitud nii agraartootmine kui ka toitlustamine, majutusteenus ning vaba aja tegevuste pakkumine ja mida näiteks 2015. aastal tarbis 24,5 miljonit turisti, jättes sihtkohta hinnanguliselt 693 miljonit USD.

Maaturism on üks märksõna, kui räägitakse säästvast turismist ja mis annab maapiirkondade säästvate arengule olulise lisandväärtuse. (Heikkilä *et al.*, 2014) Esiteks on maapiirkondade turismitegevus heterogeenne. Erinevaid terminoloogiasid kasutatakse vastavalt tegevuse eesmärgile – on nendeks märksõnadeks siis talu, roheline maailmavaade, seiklus, pärand, ökoturism v.m. Turismitalu tähendab üldjuhul majutusteenust. Mõned põllumajandustootjad ühendavad majutusteenuse oma toodete jaemüügiga, saavutades suurema lisandväärtuse. (Peña *et al.*, 2012) Tänapäeva ürituskorraldajad ei mõtle vaid, kuidas minimeerida sellest tulenevat ökoloogilist jalajälge, vaid kuidas täiustada kogu ürituskogemust. Rohelisest maailmavaatest kantud üritused saavad pakkuda võimast osaluskogemust koos vaatamisväärsuste, piirkondlike maitsete (toit) ja kohalike toodetega. Juhindutakse märksõnadest nagu säästlik areng, ökoturism, energiasäästlikkus, õiglane kaubandus, ettevõtte sotsiaalne vastutus ja ettevõtte keskkonnasäästlikuks muutmine. (Herțanu & Boitor, 2012, lk 26)

Maaturismiettevõtjatele esitavad väljakutseid nende väiksus ja hooajalisus. Ka looduslik keskkond, sest mitte kõik maapiirkonnad ei pruugi olla võrdselt atraktiivsed ning pakkudes üht-kaht teenust, ei tagata alati nõudlust. Et seda vältida, tuleks pakkuda oma klientide ootustele ja vajadustele vastavaid pakette ning andma neile võimalusi kulutuste tegemiseks. (Irshad, 2010, lk 28) Ühe lahendusena hooajalisuse leevendamiseks võib olla seminariteenuse pakkumine. Marques & Santos (2017, lk 443) väitel saab maapiirkonda

toodud koosolekusektorist rääkida koos seda toetavate territoriaalsete omadustega nagu ajaloo- ja kultuuripärand, maastik, gastronoomia ja veinid (joogikultuur) ning termaalveed ja spaad. Kasutades ära endale geograafiliselt lähestikku asuvate ettevõtete teenuseid, saab luua koostööl toimiva tervikliku sihtkoha. (Marques & Santos, 2017, lk 5) Veel leiavad nad, et äriturism muutub hooajalisuse vähendamisel järjest olulisemaks, ka on see märkimisväärne külastusstatistika tõstja ning olemasolevate rajatiste renoveerimine ja moderniseerimine tasub ennast tuleviku perspektiivis ära. Ka on tõusutrendiks nõudlus ärituristi nõudmiste ja vajadustega kohanenud majutusettevõtete teenuste järele ning suurte äriturismi sihtkohtadena tuntud suurlinnade ja tööstuskesksete piirkondade kõrval on populaarsust kasvatamas väiksema populatsiooni, vähema arvu rajatiste ning teenustega atraktiivsed sihtkohad. (Marques & Santos, 2017, lk 445)

Seminariteenust planeerides tuleb arvestada mitmete teguritega nagu seda teenindav ruum, lisateenused nagu majutus ja toitlustus, tehniline võimekus ning paljud muud olulised komponendid. Fenich'i (2012, lk 75) hinnangul on seminariteenuse juures olulisim ruum ja selle funktsionaalne paigutus. Ka peaks laudu ja toole saama ümber paigutada lähtuvalt ürituse eesmärgist ja vastavalt osalejate arvule. Lisaks klassikalistele ruumi paigutustele, kus on põhirõhk pigem lektori kuulamisel, on kasvav trend üksteisega suhtlemist võimaldavad ruumilahendused ning võimalus ka püsti olla ja ruumis aktiivselt ringi liikuda. Ruumide funktsionaalsust ning seminari sujuvust mõjutavad kindlasti ka tehnilised võimalused nagu elektriühendused ja audiovisuaalsed võimalused. Kõige eelnimetatu kõrval on olulisteks kriteeriumiteks osalejate majutumisvõimalus ning toitlustamine sh puhke- ja sirutuspauside korraldamisvõimalus. CWT hinnangul on heal tasemel majutumisvõimalus, aga ka hea ligipääsetavus seminariteenuse üks võtmetegureid, nimetades ka, et seminariteenust toetav tehnika peaks olema kasutajasõbralik. (CWT, 2017, lk 30)

Üks oluline seminariteenuse komponent on selle raames pakutav toit – mida läbimõeldum ning ürituse sisuga seotud, seda parem. Toit saab olla emotsionaalne kogemus. (Gilmore, 2014) Toidu tulevikutrendidena nimetab Fenich (2012, lk 202) värske ja kohaliku tooraine olulisuse kasvu, mahepõllumajanduslike toodete kasutamise ning suurema rõhuasetuse eripäraste/ piirkondlike maitsete tutvustamisel. Ka iseloomustab maapiirkonda kohalik tooraine ja toit ning arvestades gastronoomia võidukäiku, võiks

seda oma teenuste tutvustamisel/ reklaamimisel veelgi enam ära kasutada. (Boyne & Hall, 2004, lk 80)

Maaturismi ettevõtetesse loodud seminarivõimalused võivad olla unikaalsed. Ümbruskonna loodus annab võimaluse teha see üheks programmi osaks. Vahel võidakse maaturismi ettevõttesse seminariteenust planeerides karta ärikliendile omistatud kõrgemate nõudmistega sh luksusele orienteeritud kliendi müüti. (Fenich, 2012, lk 66) Vaikusest ja võimalusest olla privaatset on saamas luksusturismi uus trend ning seda võimendab keskklassi suurem maksujõulisus, kuna see teeb neile kättesaadavaks erinevad ja nüüdseks massiturismi iseloomustavad sihtkohad. Et massist eralduda ja olla privaatset kuskil metsikus looduses, ollakse nõus maksma märkimisväärsed summasid. (Underhill, 2005, lk 1) Seminariteenuse maapiirkonnas arendamise tulemuslikkust toetab ka PhD Ruth Ann Atchley väide, et olles looduskeskkonnas, on inimesed oluliselt loovamad, ka muudab ja parandab see nende keskendumisvõimet. (viidatud Lynch, 2012 vahendusel)

Saavutamaks parimaid tulemusi, tuleb teada oma teenusetarbija eesmärki, tema käitumiseripärasid ja vajadusi. (Kumar, 2016, lk 27) Muutuv maailm toob muutused ka turismiettevõtlusesse ja sellega tuleb oma teenust disainides kohaneda. (Cascio, 2017, lk 2) UNWTO (2014, lk 14-16) toob esile mõned vana ja uue kliendi tunnusjooned. Kui varemalt iseloomustas äriklienti hinnatundlikkus, huvitatus asjadest (*seeking more stuff*) ja passiivsus (*passive recipient of brand communications*), siis kaasaegset klienti iseloomustavad mõtestatud kogemuste otsimine, aktiivsus oma brändi sisu, toodete ja kogemuste loomisel ning terviku hindamine. Järjest enam räägitakse kogemusturundusest ning lugude loomisest ja jutustamisest.

Ärilistel eesmärkidel ringi reisivad turistid vajavad samu tooteid ja teenuseid nagu puhkuseturistid. Küll aga on osad teenused ärikliendi jaoks kohandatud, mis annab võimaluse tarvitada arvutit hotellitubades vajadusel otse voodist või kasutada lennuki pardal faksi- või koopiaamasinat. (Swarbrooke & Horner, 2001, lk 163) Uurides kaasaegsete hotelliketide või lennufirmade kodulehti, siis näiteks äriklassi hotellitubades on tavapärane traadita internetiühendus. Ka võivad olla laud töö tegemiseks ning klassikaline nappudega lauatelefon, USB pesa, sülearvuti seif, HD-teler ning helisüsteem. Äriklassi lennuühendustel on tagatud interneti kasutamine, ka on juurdepääs enamikele

suurematele võrgus olevatele meediaväljaannetele. (Finnair; Swisshotel Tallinn; Hilton Tallinn Park..., *n.d.*)

Rääkides maapiirkonna seminariteenusest, ei saa seda lahutada maaturismi teistest teenustest. Maapiirkonda tulnud äriklient eeldabki sellega kaasnevaid lisandväärtusi nagu kohaliku elu-oluga tutvumine, vaba aja lõbusalt ja harivalt sisustamine ning selleks sobivad mh erinevad atraktsioonid ja töötoad, degustatsioonid ning loodusvaatlused. (Petroman *et al.*, 2015) Tähelepanu tuleks siinkohal pöörata pakettimisele ehk erinevatele vajadustele sobivate programmide koostamisele ning vabaaja- ja täiendavate teenuste laiendamisele. (Tuță & Micu, 2015, lk 11) Maaturism tähendab erinevaid aktiviteete sh päikesepuhkust (Rid, *et al.*, 2014, lk 103) ning kvaliteedi tõstmine ja turismiteenuste mitmekesistamine vastab tarbijaskonna nõudmistele ja vajadustele.

Käesolevat peatükki kokku võttes on seminariteenus lahendus maaturismiettevõtjate hooajalisusele ning seda tuleb läbimõeldult ning kooskõlas ärikliendi vajaduste ja nõudmistega arendada. Koosolekusektor areneb kooskõlas ühiskonnas aset leidvate muutustega. Ka seminariteenus peab vastama kaasaja nõuetele ja seda nii oma füüsilise keskkonna, tehniliste võimaluste kui ka lisateenuste osas. Suurt rõhku tuleks pöörata maapiirkonnast tulenevatele turueelistele nagu unikaalne asukoht, kohalik toit ja keskkonnast tulenevad aktiivse tegevuse võimalused. Lisaks puhke- ja seminarivõimaluse pakkumisele on maaturismi ettevõttel oluline roll maapiirkonnale omase elulaadi ning pärandi kandjana.

## **2. SEMINARITEENUSE VÕIMALUSED EESTI MAATURISMI ETTEVÕTETES NING ÄRIKLIENDI UURING**

### **2.1. Ülevaade MTÜ Eesti Maaturismist ja uuringute korraldusest**

Antud peatükis antakse lühiülevaade Eesti Maaturismi ühingu tegevusest ning kirjeldatakse uuringumeetodeid ja uurimisprotsessi. MTÜ Eesti Maaturism asutati 2000. aasta alguses. 31. august 2018 seisuga on ühingul 281 liiget üle terve Eesti. Liikmete tegevusaladeks on majutusteenuse pakkumine, aktiivse tegevuse pakkumine, toitlustamine ja väiketootmine. Ka kuuluvad ühingu liikmete hulka muuseumid, teemapargid, maamõisad, -hotellid ning tervisepuhkuse pakkujad. Mitmed maaturismi ühingusse kuuluvad ettevõtted pakuvad ka seminariteenust. (Eesti Maaturism..., s.a.) MTÜ Eesti Maaturismi ühingu tegevjuhi R. Mengeli (suuline vestlus, 21.08.2018) sõnul on ettevõtjate seminariteenuse, ürituskorralduse ning suve- ja talvapäevade pakkumine erinevates infokanalites (veebilehed) ebatäpne, muutes keeruliseks teenuse tegelikku sisu kajastava info leidmise, millest võib järeldada maaturismi ettevõtjate vähest teadlikkust oma klientide ootustest ja vajadustest seminariteenusele ning et seda oleks vaja läbimõeldumalt arendada.

Tulenevalt lõputöö uurimisprobleemist on uurimiseesmärk anda ülevaade Eesti Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse võimalustest, seminariklientide ootustest ja vajadustest ning anda soovitusi seminariteenuse arendamiseks maapiirkonnas.

Selgitamaks välja, millised võimalused on seminariteenuste arendamiseks maamajutusettevõttes, viiakse läbi kaks kvalitatiivset uuringut. Esimese uuringu meetodiks on dokumentide analüüs ning selle eesmärgiks on anda ülevaade Eesti Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse pakkumise hetkeolukorrast.



Lauri (2019, lk 66) loetleb dokumentide analüüsi etappidena andmetega tutvumist, kodeerimist, mis on esimeseks sammuks, et leida analüüsi käigus kattuvaid mustreid, teemade otsimist ning sarnaste teemade koondamist, nimetamist ja analüüsi. Dokumentide analüüsi puhul on olulised kodeeritud teemad ning selle tulemusel saadud tähelepanekud. Andmete analüüsimisel ja aruande kirjutamisel ei ole rõhk numbritel ning statistilistel testidel. Dokumendianalüüsis tähendab analüüs sarnasuste otsimist ning see esitatakse tekstis, illustreerides neid vajadusel tsitaatidega. Ka unikaalsetel tulemustel on väärtus, kuna need näitavad trendidest kõrvalekallet. Üheks võimaluseks on analüüsiks kasutada tabelit, lahterdades selle vasakult paremale järjest süvitsi minnes: kategooriad, teemad, võtmesõnad ning tsitaadid. (Lauri, 2019, lk 67)

**Tabel 2.** Empiirilise uuringu põhjalt loodud dokumentide analüüsi vaatlusteemad

Eelkodeerimine teooria baasil	Dokumendianalüüsi baasil
Seminaride toimumispaik	Kaugus tõmbekeskustest
Ligipääsetavus sh info leitavus	Seminariteenust kajastav sisutekst ja pildid, füüsilise erivajaduse teenindusvalmidus
Ruumid	Ruumi füüsilised omadused
Seminariteenuse tehnilised ning abistavad vahendid	Seminariteenuse tehnilised võimalused (esitlustehnika)
Majutus	Majutusvõimalused
Toit ja jook	Toitlustusvõimalused
Ettevõtte lisateenused	Vaba aja veetmise võimalused
Võimalused (looduslikud, kultuurilised) lähi-piirkonnas, koostöö piirkonna ettevõtetega	Seminariteenust toetavad tegurid: asukoht – looduslik keskkond, võimalused koostööpartneritega ja lähi-piirkonnas (kultuurilised ja looduslikud vaatamisväärsused)

Valimiks antud uuringu puhul on 134 Eesti Maaturismi ühingu seminariteenust pakkuvat liiget ning andmeid kogutakse Eesti Maaturismi kodulehelt, ettevõtjate endi kodulehtedelt ja Eesti ametlikult turismiportaalilt.

Dokumendianalüüsi kasutatakse sageli koos teiste kvalitatiivsete uurimismeetodite nagu näiteks poolstruktureeritud intervjuuga. Selline kombinatsioon võimaldab saadud tulemusi läbi erinevate andmeallikate ja meetodite kinnitada ning vähendab võimalikke eelarvamusi. (Bowen, 2009, lk 28) Poolstruktureeritud intervjuud kasutab ka käesoleva lõputöö autor, et uurida klientide ootusi ja vajadusi seminariteenuse valikul Eesti maapiirkonnas ning anda hinnang olemasolevale seminariteenusele

maaturismiettevõtetes. Ettepanekud maapiirkonna seminariteenuse arendamiseks kogunevad läbi intervjuude kolme sihtrühma esindajaga, kelleks on tellija, koolituskorraldaja ja koolitaja ning valdkonna katuseorganisatsioonide esindajad.

Poolstruktureeritud intervjuu on kasutatav juhul, kui on vaja kirjeldada ning anda hinnanguid ehk mida pole võimalik dokumentide analüüsi kaudu koguda. (van der Berg, 2017, lk 115)

Philpsen (1992) loetleb intervjuu eelistena:

- andmekogumise paindlikkust – võimalus andmekogumist vastavalt olukorrale/vastajale reguleerida;
- vahetut keelelist kontakti;
- võimaluse saada autentset arusaamist ja põhjalikku informatsiooni inimeste tunnetest, kogemustest ja ettekujutustest;
- meetod võimaldab saada ka väiksema valimiga põhjalikke ja sisukaid vastuseid.

Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab tulemusi hinnata läbi laiema konteksti. Vastuste suunda on keeruline ette näha ning intervjuueeritav võib rääkida endast ja teemast rohkem, kui uurija on suutnud prognoosida. Ka on enamik küsimusi avatud ning nõuavad pikki, põhjalikke ja erinevaid vastuseid. Vastused nõuavad põhjendusi. (Philpsen, 1992)

Van der Berg (2017, lk 117) järgi koosneb poolstruktureeritud intervjuu kolmest etapist:

- Andmete kogumine. Valimi intervjuueerimine toimub küsimustiku baasil. Küsimustik põhineb teoorias käsitletud teemadel. Intervjuu eesmärk on saada teavet, mis dokumentides ei kajastu.
- Kodeerimine. Vastavalt intervjuul esitatud küsimustele töötatakse välja avatud vastuste kategooriad ning grupeeritakse, võttes aluseks eelkodeerimisel tekkinud teemad.
- Andmeanalüüs, mis on oma olemuselt ristanalüüs ja kirjeldades ühelt poolt olukorda, annab teisalt ideid, et teha arendusettepanekuid.

Allolev tabel (vt tabel 3) toetub nii van der Berg`i (2017, lk 115) kui ka Lauri (2019, lk 66) kvalitatiivsete meetodite teoreetilistele käsitlelustele, mille järgi ehitatakse uuring üles

teoorias üles kerkivatele teemadele, eelkodeerimisele ning mis võetakse aluseks nii dokumentide analüüsis kui ka poolstruktureeritud intervjuu küsimustiku koostamisel.

**Tabel 3.** Empiirilise uuringu eelkodeerimine: teemad ja intervjuuküsimused

Teooriale tuginevad olulised teemad	Intervjuu küsimused
Äriturism Draper, J. (2018) Getz, D. (2008) Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001)	Millised seosed tekivad mõistega äriturism?
Maaturism Lane, B. & Kastenholz, E. (2015)	Mis seostub mõistega maaturism?
Seminaride toimumispaik Marques, J. & Santos, N. (2016)	Millised on maaturismiettevõttes korraldatava seminari plussid ja miinused? Mida peate seminarikoha valikul oluliseks? Järjestage ja põhjendage! Kui oluline on seminaripaiga kaugus lähtekohast, piirkondlikust tõmbekeskusest? Millist rolli määrab valitud maaturismiettevõtte looduslik keskkond?
Ligipääsetavus sh info leitavus Liasidou, S., Umbelino, J. & Amorium, É. (2018)	Kuidas hindate või mida peate oluliseks kliendi teekonnal? (info otsimine, leidmine, pakkumise personaalsus, kohalejõudmine, ligipääsetavus sh viidad, arvestamine erivajadusega)
Personal, kliendile orienteeritus Kumar, V. (2016)	Eelmisega sarnased küsimused.
Ruumid Fenich, G. (2012)	Mis teeb seminaril viibimise mugavaks või ebamugavaks?
Seminariteenuse tehnilised ning abistavad vahendid CWT: Meetings & Events, 2017	Milliseid tehnilisi vahendeid peate seminariteenusel oluliseks? Nimetage tähtsuse järjekorras! Mida peate veel oluliseks nimetada? (markerid, pliiatsid, paberid, seinanätsud jm.)
Majutus CWT: Meetings & Events, 2017	Kui oluliseks peate majutusvõimaluste olemasolu? Teatud majutustüüpi? Kuidas kirjeldate oma seniseid kogemusi?
Toit ja jook Gilmore, A. (2014)	Mida peate oluliseks seminaripaigas pakutava toidu-joogi kohta?
Jätkusuutlikkus Herțanu, A. & Boitor, A.-B. (2012)	Kui tähtsaks peate taaskasutust ja säästlikku mõtteviisi? Mis seosed tekivad mõistega roheline seminar?
Ettevõtte lisateenused Marques, J. & Santos, N. (2016) Rid (2014)	Kui oluliseks peate seminaripaigas võimalust vaba aega sisustada ning aktiivse tegevuse võimalusi?
Võimalused (looduslikud, kultuurilised) lähi-piirkonnas, koostöö piirkonna ettevõtetega Herțanu, A. & Boitor, A.-B. (2012) Marques, J. & Santos, N. (2017)	Looduslikud ja kultuurilised vaatamisväärsused. Kas viibiksite piirkonnas kauem? Kas läheksite sinna puhkuse eesmärgil ja oma perega tagasi?

Poolstruktureeritud intervjuude valimi koostamisel võetakse arvesse Eesti Maaturism MTÜ ühingu liikmete hinnangut nende põhilise seminariteenuse kliendi tegevusvaldkondade kohta, kaasates nii väike- kui ka suurettevõtteid ning võimalikult erinevaid elualasid. Ka peab lõputöö autor oluliseks kaasata kõiki kolme sektorit: avalik, milleks on haridusasutus, rahvusvaheline riigiettevõtte ning riigiasutus; erasektor, milleks on rahvusvaheline äriettevõtte ja avalikule sektorile orienteeritud koolitusfirma ja õigusteenuseid pakkuv ettevõtte ning mittetulunduslik, milleks on MTÜ-sektorile suunatud koolituskorraldaja/ koolitaja, kutseerialaliit ja Eesti Maaturismi ühing. Ka on valimisse kaasatud Eesti Konverentsibüroo. Peale valdkonna katuseorganisatsiooni töötajate puutuvad kõik intervjuueeritavad oma töös kokku personalikoolitusega, büroo juhtimisega ja organiseerivad oma ettevõtte sisekoolitusi või muid firmaüritusi tava- töökeskkonnast väljas ja ka maapiirkonnas. Maaturismi büroo korraldab maapiirkonna ettevõtetes regulaarselt üritusi nii oma liikmeskonnale kui ka erinevate projektide töörühmadega kohtumiste raames, kuhu võivad olla kaasatud ka väliskülalised.

Intervjuud toimuvad silmast-silma ning vajaduspõhiselt Messenger'i või Skype vahendusel. Intervjuud salvestatakse ning transkribeeritakse. Lõputöö uuringu läbiviimise ajakava on järgnev:

- dokumendianalüüs jaanuar-märts 2019;
- poolstruktureeritud intervjuud 22.03.2019-02.04.2019.

Andmeanalüüsi meetodina kasutatakse mõlema uuringu puhul sisuanalüüsi, võttes aluseks läbitöötatud teooria põhjalt tuleneva deduktiivse kodeerimise. Analüüsi tulemusel tuuakse esile maapiirkonna turismiettevõttes pakutava seminariteenuse olulisimad (oodatavad) mõjutegurid, antakse hinnang teenuste sisule ja tasemele ning kogunevad ettepanekud seminariteenuse arendamiseks. Kõik uuringu tulemuste analüüsis kuvatavad tabelid ja joonised on antud lõputöö autori koostatud.

## **2.2. Uuringute tulemuste analüüs**

Lõputöö uuringu raames läbi viidud dokumentide analüüsi käigus koguti andmeid 134 maaturismi ühingu liikme andmete kohta nii ühingu enda, ettevõtete kui ka Puhka Eestis turismiveebilt. Sisutekstide analüüsist ilmnas, et 21 ettevõttel olid need puudu. Olemasolevate puhul oli mitmeid sõnastusi ning need saab jaotada tinglikult kolmeks.

Esiteks oli väga ladusaid sõnaseadeid, kus oli mõeldud teenuse sisule, väärtuspakkumisele nagu „pereettevõtte“, „kodune toit“, „ettevõtte valmisolek pakkuda ürituse juhtimist“, toodud välja ettevõtte lisateenused ning võimalused lähi-piirkonnas jm.

Näide 1: „... on hubane pereettevõtte. Pakume palju võimalusi pulmapidudeks, erinevate seminaride korraldamiseks, sünnipäevade pidamiseks koos õhtujuhtidega või teemapidudena. Väiksemateks üritusteks on võimalus rentida saun ja kaminasaal.“

Teiseks oli tekste, kus saaks oma teenusepakkumise lisandväärtust keskendumata arvudele veelgi rohkem esile tuua. Mitmetes sisutekstides loetleti ruutmeetreid ning erinevaid esitlustehnika vahendeid.

Näide 2: „Läbi kolme korruse ja keskel asuva avara aatriumiga ... mahutab kuni 800 inimest ning annab võimaluse väga eriliste ürituste läbiviimiseks. Keskuses on 2200 ruutmeetrit põnevat ekspositsioonipinda.“

Lisaks kahele eelmisele oli ka variante, kus tekstid olid väga lühikesed ja ei andnud edasi tegelikku sisu. Järgnev näide illustreerib väga lakoonilisi tekste: „... on privaatne mereäärne paik Lahemaa naabruses, kus saad läbi viia koolitusi ja seminare.“

Seminariteenust kajastav multimeedia on kodulehtedel valdavalt fotode näol. Analüüs näitas, et vaatamata seminariteenuse olemasolule puudus 134-st ettevõttest seda kajastavad pildid 28-l.

Seminariruumi mahutavus, omadused, seminaritehnika ning ettevõtte majutus- ja toitlustusteenus kuvatakse veebi tavakasutajale kas loendite või piktogrammidenä. See info peab olema üks kõige kiiremini leitavatest ehk valides seminariteenust, on esiteks vaja teada pakutavate ruumide mahutavust, tehnilist valmisolekut sh võrguteenuseid, toitlustus- ja majutusteenust, erivajaduste alast infot, ning juurdepääsetavuse infot sh parkimine ning maksetingimused. Dokumendianalüüs näitas loendite ja piktogrammide ebapiisavat kasutamist. Nagu sisutekstide analüüsist ilmnas, kasutati tekstivälju ka ülalnimetatud võimaluste kirjeldamiseks. Elementaarse esitlustehnika olemasolu (projektor, ekraan, pabertahvel) olid märkinud 92 ettevõtet. Viiel ettevõttel oli märgitud neist vaid kaks (projektor, ekraan) või üks (projektor) võimalus. Viie ettevõtte puhul

puudusid vastavad andmed. Kahe puhul oli üldiselt „esitlustehnika“. 97 ettevõtet olid märkinud WiFi olemasolu.

134-st ettevõttest pakkus toitlustust 96, neli neist märkisid, et teevad seda läbi koostööpartneri. Võimekust erivajadusi võõrustada märkisid erinevates infokanalites 41 ettevõtet. Valdavalt on teenusepakkujate juurde tagatud autoga juurdepääs (eranditeks Viirelaid, Naissaar). Saarte puhul oli ära märgitud ka hooajalisus.

Veel võis täheldada erinevusi põhiandmetes nagu erinev nimekuju. Näidetena kas „Saaremaa hotell“ või „Hotel Saaremaa“ ja teised ettevõtted – pigem puudutab see mõisahotelle, kus kuvatakse võõrapärast ärinime või öeldakse lihtsalt Keila-Joa mõis. Erinevused seminariklientide mahutavusvõimekuses tähendab, et ühel veebil võis olla üks info, teisel teine. Ka ei kattunud mõnedel puhkudel teenuse sisu – 134-st Eesti Maaturismi ühingu kodulehel olevast seminariteenuse pakkujast olid 15 keskendunud pigem ürituskorraldusele. Ka oli eksitavaid pakkumisi, kus näiteks Puhka Eestis turismiportaalist võis leida seminariteenuse alla märgitud toitlustuse, kuid minnes ettevõtte enda kodulehele ilmnis, et seal pakuti lihtsalt võimalust tulla nende juurde isiklikke tähtpäevi pidama. Vastupidise näitena võis leida nõuetele vastava seminariteenuse, kuid võimalust selle turundamiseks Puhka Eestis veebil või ka Maaturismi ühingu kodulehel ei olnud täiel määral kasutatud. Nelja ettevõtet puhkaeestis.ee kodulehel ei kajastunudki.

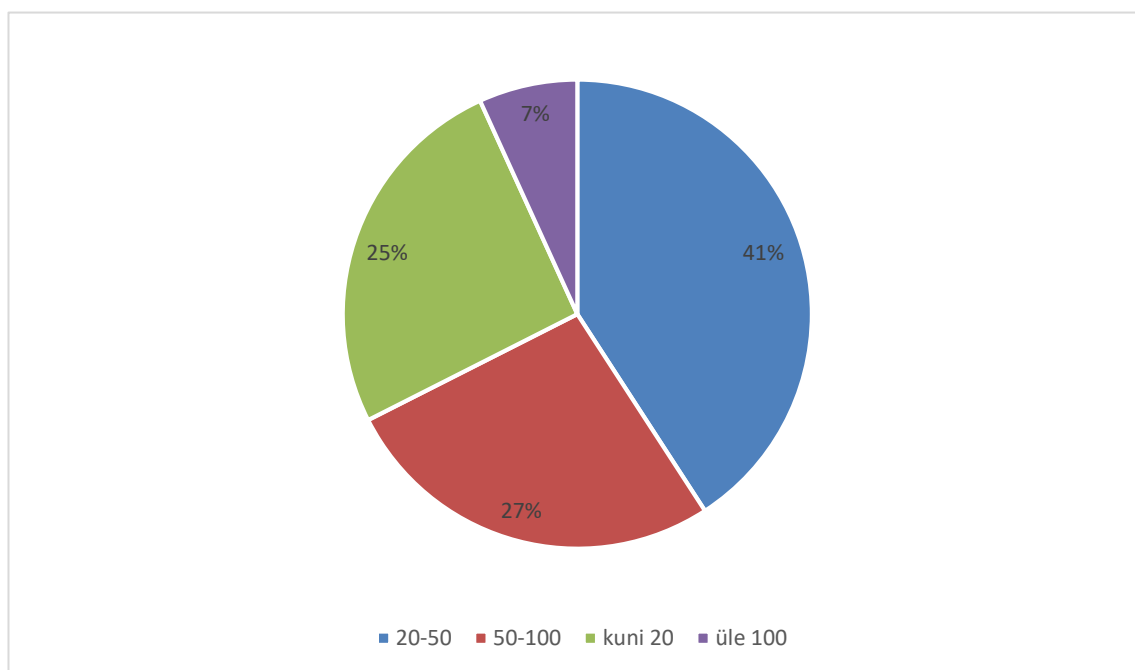
Ligipääsetavuse hindamiseks jaotas autor Eesti tinglikult viide suuremasse regiooni, milleks olid Põhja-Eesti (Harjumaa, Lääne-Virumaa ja Ida-Virumaa), Kesk-Eesti (Raplamaa, Järvamaa ja Jõgevamaa), Lääne-Eesti ja saared (Läänemaa, Pärnumaa, Hiiu- ja Saaremaa) ning Lõuna-Eesti piirkond (Viljandimaa, Tartumaa, Valgamaa, Võru- ja Põlvamaa).

Uuringust selgus, et kõige enam võib maapiirkonnas seminariteenuse pakkujaid leida Lõuna-Eesti piirkonnast (45). Võrumaal on selliseid kohti näiteks 14. Põhja-Eesti regioonis ning Lääne-Eesti ja saarte piirkonnas on mõlemas 32 seminariteenuse pakkujat. Kõige rikkamad maakonnad on Pärnumaa (18) ja Harjumaa (16). Kesk-Eesti peale võib leida üksnes 9 maapiirkonna seminariteenuse pakkujat –Raplamaal 2, Järvamaal 3 ning Jõgevamaal 4 pakkujat.

Klienditeekonna lihtsustamiseks on seminariteenuse pakkujad Eesti Maaturismi kodulehel jaotatud nelja kategooriasse:

- Mahutavusega kuni 20 inimest;
- Mahutavusega 20-50 inimest;
- Mahutavusega 50-100 inimest;
- Mahutavusega üle 100 inimese.

Allolevalt jooniselt võib näha, et Eesti Maaturismi liikmete seas on kõige enam 20-50 inimest mahutavat ettevõtet (78), 50-100 inimest mahutab 51 ettevõtet ning kuni 20 inimest 49 ettevõtet (joonis 1). Kõige vähem (13 ettevõtet) on üle saja inimese mahutavad. Osad ettevõtted nagu näiteks Toila Spa, Jahimaja Trofee, Klaara-Manni Puhkekeskus, Tartumaa Tervisespordikeskus olid kuvatud mitme mahutavuse kategooria all, kuid seda põhjusel, et neil on mitu erineva mahutavusega saali.



**Joonis 1.** Ettevõtete jaotus seminariruumide mahutavuse järgi

Joonise põhjal võib järeldada, et maapiirkonna ettevõtjad on väikesed, maksimum 50 inimest mahutavad ning siin on selge seos suutlikkusega sellisele grupile ka majutust ning muid lisateenuseid pakkuda nagu toitlustus jm. Dokumentide analüüs võimaldas autoril läheneda ülesandele kodulehtede tavakasutaja ehk potentsiaalse seminarikliendi

vaatevinklist ja andis olulist infot, mida poolstruktureeritud intervjuude käigus saadud vastuste analüüsiga võrrelda.

Poolstruktureeritud intervjuude käigus uuriti seminariklientide rahulolu ja selgitati välja seminariteenuse arendamisvõimalused Eesti maapiirkonnas kooskõlas kliendi vajadustega. Intervjuud toimusid silmast-silma, üks intervjuudest viidi läbi Messengeri vestluses. Intervjuude vastajatest olid 9 naist ja 1 mees, kellest kõige noorem oli 30 (naine, rahvusvaheline riigiettevõtte) ning vanim 57 (naine, avalikule sektorile orienteeritud koolitusfirma). Intervjuude kestused olid erinevad, kõige lühem intervjuu kestis 18 minutit ja kõige pikem intervjuu kestis 48 minutit. Autoril oli enne intervjukeerimist koostatud 20 küsimust. Kuna tegu oli poolstruktureeritud intervjuuga, siis lõpuks esitati intervjuude käigus küsimusi rohkem. Vestlused salvestati, transkribeeriti ning seejärel kodeeriti. Andmeanalüüsiks kasutati deduktiivset meetodit. Kodeerimisel lähtuti töö aluseks olevatest teooriatest ja eelkodeerimise käigus tekkinud teemadest.

**Tabel 4.** Empiirilise uuringu kategooriad ja koodid

Eelkodeerimine teooria baasil	Intervjuu tulemuste põhjal loodud koodid	
1. teema –äriturism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koosolek, koolitus, seminar, konverents;</li> <li>• Pakett;</li> <li>• Tutvumine uute piirkondadega, väliskülalistele Eesti tutvustamine;</li> <li>• Kliendi- või meeskonnaüritus;</li> <li>• Rutiini murdmine;</li> <li>• Eestisisene.</li> </ul>	
2. teema –maaturism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Väiketootjad ja maapiirkonnale iseloomulikud tooted;</li> <li>• Ilus loodus, looduses vaba aja veetmine;</li> <li>• Turismitaludes ööbimine;</li> <li>• Pakett;</li> <li>• Rahulik ja sõbralik;</li> <li>• Loomad ning maalähedane kogemus;</li> <li>• Perepuhkus;</li> <li>• Hinnasõbralik;</li> <li>• Rutiini murdmine.</li> </ul>	
3. teema –seminaride toimumispaik	Maapiirkonnas toimuva seminari plussid: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutiini murdmine;</li> <li>• Suurem keskendumisvõime ning töö viljakus;</li> <li>• Vaikus ja rahu;</li> <li>• Uued kogemused ja emotsioonid.</li> </ul>	Maapiirkonnas toimuva seminari miinused: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kaugus lähtekohast;</li> <li>• aja- ja rahakulu;</li> <li>• kohale saamine, kui ei ole ühiselt organiseeritud transporti;</li> <li>• Kohandatus;</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korralike ööbimisvõimaluste puudumine;</li> <li>• Tehnika ei toeta.</li> </ul>
4. teema –ligipääsetavus sh info leidmine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enda positiivne kogemus;</li> <li>• tuttavate ja koolitaja soovitus;</li> <li>• märksõnapõhine guugeldamine;</li> <li>• sotsiaalmeedia;</li> <li>• Kodulehed: Puhka Eestis, ettevõtete kodulehed, Maaturismi ühingu koduleht;</li> <li>• Personaalsus müügil – korrektsed vastused ja hinnapakkumised;</li> <li>• Läbimõeldud sisu (tekst, multimeedia) kodulehtedel;</li> <li>• Ligipääsetavus (füüsiline erivajadus).</li> </ul>	
5. teema –personal, kliendile orienteeritus	<p>Tugiisiku kohalolu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seminaritehnika toimimiseks;</li> <li>• jooksvate küsimuste lahendamiseks;</li> <li>• märkamatu kohalolek.</li> </ul> <p>Ettevõtte pererahva tervitus, tegevuse ning piirkonna tutvustamine.</p>	
6. teema –ruumid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mugav mööbel ning selle teiseldamisvõimalus;</li> <li>• Ruumi multifunktsionaalsus, õppimise ja söömise ala eraldi;</li> <li>• Temperatuur, avatavad aknad ja ventilatsioon;</li> <li>• Post keset ruumi;</li> <li>• Pimendamise võimalus, korralik valgus;</li> <li>• Lärmakad olme- ja remonttööd, heliisolatsioon.</li> </ul>	
7. teema –seminariteenuse tehnilised ning abistavad vahendid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WiFi, internetiühendus, telefonilevi;</li> <li>• Elementaarne esitlustehnika (projektor, ekraan või korrektne valge sein, pabertahvel koos markeritega);</li> <li>• Pointer, mikrofoni ning seinakell;</li> <li>• Seinapätsid, post-it paberid, märkmepaberid, pastakad, markerid;</li> <li>• Pikendusjuhtmed, elektriühendused.</li> </ul>	
8. teema –majutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privaatsus (single, max twin, erandkorras kuni 5 in toas) ja eraldatus peoruumidest;</li> <li>• Pesemisvõimalus ja WC toas;</li> <li>• Voodipesu hinnas;</li> <li>• Mugavus ja puhtus.</li> </ul>	
9. teema –toit ja jook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toit kui lisandväärtus ja emotsiooni pakkuja (toidu valmistamise nägemine, sellega seotud seminariprogramm);</li> <li>• Toiduga seotud erivajadustest teadlikkuse suurendamine, taimetoidu kvaliteet;</li> <li>• Omanäolisuse ja kohaliku toidu turueelise kasutamine;</li> <li>• Suurem valik lõuna-, õhtusöögi ja kohvipausides, uudsus traditsioonilistes maaitudes.</li> </ul>	
10. teema –jätkusuutlikkus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jäätmekäitlus, päris nõud, korduvkasutatavad biolagunevad tepsid;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roheline energia, taastuvenergia ja soojustagastusega küte;</li> <li>• Minimeeritud väljaprintid, tootmisjääkide kasutamine.</li> </ul>
11. teema –ettevõtte lisateenused	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meeskonnamängud;</li> <li>• Matkad;</li> <li>• Aktiivsed tegevused;</li> <li>• Võimalus üksi olla;</li> <li>• Meisterdamise õpitoad.</li> </ul>
12. teema –võimalused (looduslikud, kultuurilised) lähi-piirkonnas, koostöö piirkonna ettevõtetega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olulisuse määrab koolitusformaat;</li> <li>• Ettevõtja kliendi teekonna peale mõtlemine, soovitusel teekonna sisustamiseks;</li> <li>• Ei pikenda sealviibimist – nihutades stardiaega lähtekohast või äraminekut sihtkohast;</li> <li>• Pere- või ärireisi raames uuesti külastamine;</li> <li>• Soovitatakse oma kolleegidele ja sõpradele.</li> </ul>

Äriturismiga seoses nimetati märksõnu nagu koosolek, pakett, väliskülalistele Eesti tutvustamine, kliendi- või meeskonnaüritus, seminar, konverents, koolitus, rutiini murdmine, tutvumine uute piirkondadega ja eestisisesus. Üks vastaja ei olnud „äriturism“ mõistet kunagi kuulnud. Teine vastaja ütles, et nende asutuses on turismi mõistel selline meelelahutuslik maik ning selle vastu püütakse võidelda. Majast välja minnakse eesmärgiga töötulemus koju tuua ning jäädakse üle öö harva. Kahe vastaja puhul tunnistati, et ei ole kunagi selle mõiste peale mõeldud ning küllap see on mõeldudki ettevõtjatele või näiteks koolidele, kuhu saaks oma personaliga minna aja veetmise või ürituse pidamise eesmärgil. Ka leidis üks vastaja, et see on Eesti sisene. Rutiini murdmist ning võimalust tavakeskkonnast eemale saada nimetati nii äri- kui maaturismi teenuse kasutamise puhul.

Maaturismi puhul nimetati väiketootjaid, maapiirkonnale iseloomulikke tooteid, ilusat loodust, turismitaludes ööbimist, vaba aja veetmist, rahulikkust ja sõbralikkust. Maaturism on hea valik perepuhkuseks, kus saab ööbida kellegi kodus, süüa kohalikku toitu ning näha loomi ja kogeda maalähedast kogemust. Ka siin nimetati paketi ostmise võimalust, kus lisaks majutusele ja toitlustusele on aktiivse tegevuse võimalused nagu ratsutamine, tegevused veel jm.

*„Alev ja alevik ei käi sinna alla!“ (Intervjueeritav I, N, 50)*

Üks intervjueeritav leidis, et kuna kõigil on mingi tore maakoht, siis oleks naljakas oma vaba aega kellegi teise maakodus veetmise peale kulutada. Küll aga on maaturismil

oluline roll äriettevõtte rutiinist välja toomisel. Ka pidas ta maaturismi ettevõtte hinnaklassi kliendisõbralikumaks.

Maapiirkonnas seminariteenuse tarbimise eelistena nimetati, et see aitab saavutada tööülesande täitmiseks vajalikku fookust ning saavutada paremaid töötulemusi. Ka nimetati, et tulles kontorikeskkonnast välja, on osalejad rohkem „kohal“. Keskendumisvõimet toetavad looduslik keskkond ning igapäevaelu kiirest elutempost distantseerumine. Linnainimesed väärtustavad seda võimalust, see võib olla ka puhkuseks. Selline tööformaat annab koolitusgrupile või meeskonnale hoopis uue dimensiooni. Saab näha uusi kohti, kogeda uusi maitseid ning saada uusi emotsioone. Teinekord on saavutatav privaatsus oluline ka koolituse ja sihtgrupi elualast lähtuvalt. Maaturismiettevõtte võimaldab selliseid olukordi. Seminaripaiga kaugust nimetati nii eelise kui ka puudusena. Kui ei korraldata ühist minekut, on kohalejõudmine komplitseeritud.

*„Kui ei ole sisekoolitus, siis ei saa eeldada, et igaüks sinna autoga ise kohale saab. Kuidas on rongi- ja bussiihendustega? Head on need kohad, kus on mitu kohale saamise võimalust.“*  
(Intervjueeritav II, N, 57)

Maapiirkonnas seminariteenuse tarbimise puhul kardetakse sõiduaega. Rahvusvaheliste külaliste puhul peetakse optimaalseks poolteist kuni kaks tundi lennujaamast. Ka teised intervjueeritavad leidsid, et mõistlik kaugus on pool kuni poolteist tundi ehk maksimum 80 kilomeetri kaugusel. Intervjueeritavatest neli vastajat korraldavad ka selliseid üritusi, kus osalejad tulevad üle terve Eesti. Siin toodi kitsaskohaks Kesk-Eesti suhteliselt hõreda turismitaristu. Ka nimetati, et kui on hea koolitus, minnakse ka Hiiumaalt Võrru – siis tuleb tegeleda kas eelmisel päeval kohale tulijate või üheks ööks kauemaks jääjate lisamajutamisega.

Puudustena nimetati aja- ja rahakulu, vanade ja amortiseerunud hoonete kohandust, puudulikku infrasüsteemi, korralike ööbimisvõimaluste puudumist ning et ei ole korralikku tehnikat. Nimetati, et majast välja korraldatav koolitus toob võrdlevate hinnapakkumiste võtmise ning organiseerimise tõttu lisatööd tellijale endale. Üks intervjueeritav (rahvusvaheline suurettevõtte, N, 30) on kahandanud oma üleöö kestvad

majast väljas toimuvad seminarid miinimumini, sest see toob suurt raha- ja ajakulu ning põhifookus on tulemuslik töö.

Kõige enam esile toodud märksõnadest nimetati ruumi sobivust sealhulgas multifunktsionaalsust, majutuse olemasolu, hinna ja kvaliteedi suhet ning lisateenuste olemasolu. Leiti ka, et valikut toetab informatiivne koduleht, kus lisaks seminariteenusele on arusaadavad ka teenust toetavad majutus-toitlustus ning lisateenused nagu vabaaja veetmine jm.

Klienditeekonna puhul leidsid kõik vastajad, et seminariteenuse vajaduse tekkimisel majast väljaspool lähtub esmane valik iseenda seniste positiivsete kogemuste põhjalt. Teiseks usaldatakse tuttavate ning kolleegide soovitusi. Üks intervjueeritav leidis veel, et usaldab ka koolitaja või kohapealse partneri nõuandeid (kutseliit, kes korraldab oma üritusi üle Eesti, N, 43).

*„Mul on kümneaastane kogemus. Pean oma listi (Excel), kuhu olen kogunud sobivaid seminarivõimalusi. Aeg-ajalt tuleb seda uuendada, kuid see on esimene, mida kasutan. Kasutan ka meediat ja sotsiaalmeediat (sealne uudisvoog/ pakkumised), et leida uusi kontakte.“*  
(Intervjueeritav V, N, 30)

Kolmandaks nimetati märksõnapõhist guugeldamist, sotsiaalmeediat ning erinevaid kodulehti nagu Puhka Eestis, 360 kraadi, ettevõtete kodulehed. Maaturismi kodulehte teatakse vähem. Kodulehtede sisu võiks olla rohkem läbimõeldud (tekst, multimeedia). Kontakti võttes nimetati esimese asjana ettevõtte reageerimiskiirust, pidades normaalseks 24 tundi kuni 3 tööpäeva. Väga pandi pahaks reageerimata jätmise, sest ka eitav vastus on lugupidav. Veel hinnati personaalsust müügil ning korrektseid tellija küsimusele vastavaid hinnapakumisi.

Füüsilise erivajadusega oli kokkupuudet olnud pooltel intervjueeritavatel. Leiti, et kui see vajadus ilmneb, on see esimene valikukriteerium ja just ligipääsetavuse kohalt. Märksõnadena toodi „majja sissepääs“, „seminariruumi sissepääs“, „toitlustusruumi sissepääs“, „autoga maja juurde sõitmise võimalus“. Näitena toodi, et pääsedes seminarile, ei ole võimalik saada toitlustusalale ja et ühe ettevõtte puhul ei olnudki võimalik autoga maja juurde sõita muidu, kui viie kilomeetrise ringiga.

Tulles seminariteenuse põhialuste juurde ehk ruum ning sealsed tehnilised võimalused, tõsteti esile mugavat mööblit, selle mööbeldatavust ning ruumi multifunktsionaalsust. Leiti, et töö- ja söömiseala peavad kindlasti eraldi olema ning pikkade kõrtsist tuntud laudade ning puupinkidega seminari ei pea. Ruumi temperatuuri peeti oluliseks, valgust, nii loomulikku kui tehnilist, võimalust ruumi pimendada ning aknaid avada. Ka nimetati nii ala- kui üleventileeritust. Kuna maaturismi ettevõtte on oma ruumid reeglina turismiteenuseks kohandanud, siis toodi ettepanekuna ka, et kui midagi renoveeritakse või lausa ehitatakse, võiks algusest peale mõelda, et see oleks võimalikult multifunktsionaalne. Päris mitmest vastusest tuli välja temperatuur ning et talvisel või niiskel ajal peaksid olema ruumid kütetud. Keset ruumi asuvaid poste nimetati, halba nähtavust ja kuuldavust ning rühmatöödeks vajalike tingimuste piiratust, mis ei pea olema eraldiseisev ruum vaid piisaks ka igasugu soppide läbimõeldumast kasutusest.

Miinusena nimetati, et müüakse seminariteenuseks tegelikult mitte sobivaid ruume, inimeste arvule ruutmeetrite poolest mittevastavaid ruume ja kui klient on majas, ei tohiks kõrvalruumides teha lärmakaid olme- ja remonttöid, niita õues muru või langetada akna all puid. Ka heliisolatsiooni olulisust nimetati, eriti kui on suurem konverentsikeskus, kus on mitu paralleelset toimuvat üritust või häirib mõni ülalnimetatud segaja.

Seminariteenuste tehniliste ja toetavate vahenditena nimetati elementaarset esitlustehnikat (projektor, ekraan või korrektne valge sein, pabertahvel koos töötavate markeritega), WiFit, internetiühendust ja telefonilevi. Üks intervjuueritav peab internetiühendust sedavõrd oluliseks, et kantakse oma ruuterit isegi kaasas. Kui telefoni- või internetileviga on probleeme, tuleks klienti sellest kindlasti teavitada. Leiti ka, et kui selline puudus esineb, võiks seda maaturismi ettevõtte puhul väärtuspakkumisena müügis ära kasutada.

Kui pakutakse seminariteenust ja võetakse selle eest hinda, ei ole mõistlik rentida veel lisatasu eest ekraani, projektorit ning muid tarvikuid. Klient eeldab, et need sisalduvadki hinnas. Tehniliste vahendite kajastatus on oluline ka läbimõeldud pakkumises. Kas on lihtsalt ruum või on koos seminariteenust pakkuda võimaldava tehnikaga ja kas on mingi suurem peoruum või ongi spetsiaalne koolituste ja seminaride jaoks ehitatud või kohandatud. Ühe intervjuueritava näitena esineb ka sellist pakkumist, kus

seminaritehnika küll on, aga ebafunktsionaalselt paigutatud, jättes ekraani kuulajate selja taha vm.

Abistavate vahenditena nimetati pointerit ja mikrofoni. Kontoritarvetest seinanätsu, post-it pabereid, märkmepabereid, pastakaid ja markereid. Kõik lisanduv näitab seminariteenuse pakkuja professionaalsust. Üks miinus, mida võib kohata seminariteenuseks pakutavas ruumis, kuid mis on oluline kõigi tehniliste vahendite käivitamisel, on ebapiisavad elektriühendused. Pikendusjuhtmeid kantakse ka ise kaasas, sest on vajadus oma nutiseadmeid või rüpperaale elektrivõrku ühendada. Kella seinal peeti samuti oluliseks.

Kogu seminariteenust toetava tehnilise valmisoleku juures peeti väga oluliseks inimfaktorit, et oleks keegi koha peal, kes kontrollib tehnika üle ning oleks kohe võtta, kui mingi jooksev mure tekib.

*„Kindlasti on abistav keegi abistav persoon, kes on seal nii öelda käepikendusena võtta ning teab, kuidas asjad toimivad. Vähemasti alguses. Selline inimtugi, kes käib vahepeal ja hoiab silma peal, teeb ka olemise teretulnuks.“* (Intervjueeritav II, N, 57)

Veel peeti oluliseks seminariteenust teenindavate WC-de korrashoidu ning üleüldist puhtust. Nimetati ka hallituse ja tolmu esinemist ning putukaid. Ruum peab vastama grupi suurusele ja koolituse eesmärgile. Kõige keerulisemaks peeti 15-20+ inimesi mahutava ruumi leidmist. Ei piisa, kui sinna mahutab kakskümmend inimest teatristiilis istuma. Seal peab tahtma viibida ning ka tööd teha. Sellise hulga mahutamiseks hindas üks vastaja ruumivajadust vähemalt 70 ruutmeetrit. Ideaalne on ruum, mida saab liigendada, kui on vajadus gruppitöödeks ning mis võimaldavad kohvipausi müravabalt eraldi katta. Ühe intervjueeritava hinnangul saaks väga palju olulist ära öelda läbi kodulehe piltide (kus on sissepääs, milline on kohvipauside pakkumise ja toiduala jm.).

Majutus on oluline seminariteenuse valikukriteerium. Pea kõigil juhtudel toodi välja, et see peab olema mugav, privaatsust võimaldav. Enamasti ei taheta olla rohkem toas kui kahekesi. Väliskülaliste puhul peab lausa arvestama, et nende soov on olla täiesti üksinda ning kas on piisavalt ressursi, et anda üksikkasutusse oma twin- või dbl-tube? Majutuspiirangutena nimetati vanusevahesid, erinevaid sugupooli, aga ka erinevaid rahvuseid ja kultuurilist-religioosset tausta. Äriklient eelistab hotellitüüpi majutust. Olles

sõpruskonnaga või perega, on võimalusi erinevateks mööndusteks. Kolleegidega või äripartneritega majutudes on vajadused aga teised. Intervjuu ainus meessoost vastaja (rahvusvaheline toitlustusvaldkonna ettevõtete grupp, M, 43) leidis, et majutusteenust müües peaks olema realistlik – neli neljakordset nari ühes toas ei ole 16 majutusk kohta.

*„Privaatse majutuse puudumine on olnud põhjus, miks me pole mõnda kohta läinud. Ei ole nii, et oleme madratsitega kuskil suures saalis ja kõik on ühe WC ja dušijärjekorras.“* (Intervjueeritav V, N, 30)

WC-d ning pesemisvõimalust eelistatult toas nimetas viis intervjueeritavat. Puhkeküla puhul toodi esile ka, et territoorium ei olnud valgustatud. Kui ööbija tahtis öösel keset puhkeküla maa-ala asuvasse WC-sse minna, võis reaalselt ära eksida. Majutus eraldi töö- ja peoruumidest. Et saaks segamatult magada ja süütundeta pidutseda. Teenuse puudustena nimetati ebamugavat voodit, voodipesu puudumist või hinna sisse mitte arvestamist, ebamugavaid patju, külmi majutustube, mahutavust ning puudulikke vangerdamisvõimalusi meeste ja naiste majutamisel. Väga oluliseks peeti puhtust, et ei oleks tolmu- ja hallitusseeni. See puudus tuleb välja ka ruumide tervikut hinnates, et maaturismi ettevõtete puhul on ruumid tihti millestki kohandatud ja alati ei ole olnud võimalik neid korralikult ära renoveerida.

Maaturismi ettevõttes tarbitava seminariteenuse puhul võib toit olla lisandväärtus ning piirkonnale omanäoline. Tarbitav toit loob uusi maitseid ning pakub emotsioone – olles taas üks oluline valikukriteerium seminariteenuse kohta valides. Toit võib olla osa programmist ja elamustegevusest. Vahel jääb omanäoline toit silma ka juba hinnapakumist saades, kuid seda võiks rohkem enda turueelisena ära kasutada. Ühe intervjueeritava hinnangul võib omanäoline toit teha teenuse hinna kallimaks ning ka hind on oluline valikutegur. Kohalikud maitseid, omatehtud leib ja karask saavad alati positiivse tagasiside. Positiivse kogemusena nimetati toidu valmistamise (kala suitsetamine, liha grillimine) pealt nägemist, aga võimalust ka näiteks kala püüda, kommi, juustu valmistada, ühiselt kokata, piirkondliku maitse või tootega tutvumist jm.

Ühe intervjueeritava hinnangul on maatoit hea ja rammus ning kui on koolituspäev, ei ole gurmee otsimine eesmärgiks. Positiivse näitena nimetas ta kogemust jahiturismiga tegelevast talust, kus sai proovida kitse- ning metssealiha ja et eriliselt tehtud toit korvab

ka mitte kõige parema seminarielamuse. Miinusena toodi välja ettevõtte vastutulelikkuse puudumise, kus keelatakse näiteks oma alkoholi tarbimist, pakkudes samas piiratud ja standardset valikut. Seda ka vaatamata tellija ettepanekule, et ma annan teile raha ja ütlen, kust seda minu soovitud toodet saaks –teeme nii, et ma saan teilt enda raha eest endale meelepärased joogid. Paindlikkust heidetakse ette ka toidu kontekstis, et oleks alternatiive nii lõuna-, õhtusöögi kui ka kohvipauside valikus. Uudsust traditsioonilistes maatoitudes, sest alati ei taheta sealihaga hapukapsast. Toitlustuse piiratud valikuvõimalust toodi esile päris mitmete vastuste puhul, heites ette pakkumiste standardsust, fikseeritud hindu. Kohvipauside puhul leiti, et majakook, kohv/ tee ja vesi, küpsised on küll toredad, ent võiks olla ka puuvilju ning tervislikumaid valikuid.

*„Hindan sellist väikest trikki! Ma võin seda siga süüa, aga see võiks olla mingi väikese trikiga. Näiteks vardas. Olen tuima asja vastu. Tavaliselt on mingi standardpakkumine – seakaal hapukapsaga, kartul ja rosolje. Kui on maitsev toit ja hea jook, siis lähevad inimesed ka parema meelega kohale. Söök on emotsioon!“* (Intervjueeritav I, N, 50)

Teise intervjueeritava hinnang (riigiettevõtte, tema haldusalas valdavalt meespersonal):  
*„Minu valikukriteerium on, et toit oleks korralik ja võimalikult paljudele inimestele sobilik. Kõige universaalsem on kana, äärmused võivad alati nurinat tekitada. Toit peab olema toekas. Frikadellisupi najal päeva üle ei ela. See, kas leib on kohalik, ei mängi valikut tehes rolli. Kui aga selle koha peal avastad, on alati tore ja oluline tuleviku valikuteks kõrva taha panna.“* (Intervjueeritav IV, N, 37)

Valdav osa vastanutest leidis et toitlustusalaste erivajaduste teemal tuleks oma teadlikkust suurendada. Taimetoit ei ole ainult peedilehed või keedetud kartul ja porgand. Head taimetoitu nimetati seoses heatasemelise toitlustuskoha teenusega nagu maapiirkonnas asuvad seminariteenust pakuvad hotellid, spaad jm. Ka leiti, et pakkudes taimetoitu, peab seda kuidagi teisiti haldama. Panema valmis portsjonid, mitte tõstma potiga lauale, kuhu pääsevad ka teised, tekitades olukorra, et taimetoitlase laua juurde jõudmise ajaks võib see kõik juba otsas olla. Veel ei teata, mida tähendab laktoosi- või gluteenitalumatus. Ühe intervjueeritava näide isiklikust kogemusest: *„Meil on siin kõik laktoosivaba, aga ma panen sulle natuke kastet, siin on hästi natuke piima sees.“* (Intervjueeritav V, N, 30)

Üks intervjueeritav leidis, et mida suurem grupp, seda kehvem toidukvaliteet ning see langus pidi olema märgatav alates 20+ sööjast. Ka toidu otstarbekat serveerimist nimetati,



tuues näitena ühe marmiidi suure seltskonna peale ning et viimastele järjekorras toitu ei jätkunud.

Taaskasutus ning säästlik mõtteviis on intervjueeritavate hinnangul järjest kasvav trend. Rohelise seminari all mõistetakse organiseeritud jäätmekäitlust, pärisnõude kasutamist, biolagunevate või papptopside kogu seminari vältel ühe isiku poolt korduvalt kasutamist. Veel nimetati säästlikuks lähenemiseks riidest rätikute kasutamise pabersalvrätide asemel ja toodi näitena vildi tootmisjääkidest tehtud üldkasutatavad sussid. Ka peeti oluliseks nimetada vabakäigu kanade mune ja tooraine lähedusest hankimist. Säästlike ruumide omadusteks peeti taastuvenergia lahendust, soojustagastusega küttesüsteemi ja roheline energia kasutamist. Otsese seminari puhul peeti oluliseks väljaprintide minimeerimist. Ettepanekuna leiti soovitus ka endile, et küsida ning eelistada pakkujaid, kes peavad seda teemat oluliseks –järeldades, et olles teadlik külastaja, ollakse ka kõige parem koolitaja ning ettevõtjad õpivadki oma külastajatelt ning nendega koos.

Meeskonda toetavate koolituste puhul nähakse ka vaba aega tööna ning see peab kaasa aitama püstitatud eesmärgi saavutamisele. Vabaaja tegevuste olemasolu on üks valikukriteeriumitest, mille kohta leitakse infot kodulehelt ning küsitakse juba pakkumiskutset saates. Positiivseks peetakse, kui ettevõtja ise erinevaid võimalusi pakub ja tutvustab ning seda nii enda kui ka koostööpartnerite teenuste näol ning nimetab muid ümbruskonna aktiviteete ja vabaaja veetmise võimalusi.

Meeskonda toetavate aktiivse tegevuse võimalustena nimetati matkamist, ka koos töölehega sealjuures paralleelselt meeskonnatöö tegemist. Meeskonnamänge, lihtsamaid sportimisvõimalusi, meisterdamise õpitube ning sauna.

*„Inimestele meeldib õhtuse aja sisustamine, saun ning kui on loodud mingi võimalus koosolemiseks ning päeva kokku võtmiseks ja lihtsalt lobisemiseks. Saun on selleks hea võimalus.“* (Intervjueeritav III, N, 48)

Veekogu lähedust ja ujumiskohta peeti vastanute poolt lisaboonuseks. Suveseminaridel ning vabama õhkkonnaga meeskonna koolitustel peetakse ujumisvõimalust olulisemaks. Vahel juhtub, et aktiviteete ei jõua kasutada aja puudusel, kui koolituspäev kestab 6-8 tundi. Õhtusesse programmi võivad kuuluda aga väga erinevad asjad.

*„Setu memmed on laulnud, kohalikud arvamusiidrid on piirkonda tutvustanud, oleme ka näiteks Matsalu Rahvuspargis matkanud. Tore, kui pakutakse lisategevust!“* (Intervjueeritav II, N, 57)

Sissejuhatavate küsimuste käigus uuriti, kui suurte gruppidega ja kui tihti tavaliselt maapiirkonnas seminariteenust kasutatakse ning kas saab esile tuua ka teatavat hooajalisust. Keskmiselt neli-viis sisekoolitust või töökoosolekut peab majast väljas kolm intervjueeritavat. Kaks intervjueeritavat nimetas kaks-kolm, ning kaks vastavalt vajadusele. Üks intervjueeritav viib oma ettevõttest välja aastas ligi 30 koolitust (töötajaid kokku 1000+). Keskmiselt on koolitusgruppide suuruseks 15-30 inimest. Kuna valimis oli ka kaks 1000+ töötajaga ettevõtet, kahel juhul saja ümber töötajaid, on toimunud ürituste maksimumsuurused mahutavusega kuni 300 inimest.

Hooajalisusena nimetati kõige tõenäolisemateks seminariteenuse kasutamise ja ürituste pidamise aegadeks september-november, siis oktoober-november, september-oktoober, oktoober-detsember, septembrist kuni detsembri esimese nädalani. Kevadpoolaastal nimetati konkreetsetest kuudest juunit, maid, märts-aprill, veebruar-mai, juuni lõpp ja juuli algus ning märtsist kuni jaanipäevani. Üks ettevõtte nimetas üldiselt, terve aasta välja arvatud suvekuudel, teine samuti kõik võimalused, välistades juulit. Kolmandale sobisid kõik kuud välja arvatud november ja juuli, tuues põhjuseks traditsioonilise suvepuhkuste perioodi ning suurema töömahu novembris.

Kultuuriliste ja looduslike vaatamisväärsuste olulisuse määrab koolitusformaadid ning need ei pikenda sihtkohas viibimist, nihutades pigem stardiaega lähtekohast või äraminekut sihtkohast. Küll aga leitakse, et ettevõtja võiks pakkumist tehes mõelda oma kliendi teekonna peale, jagades soovitusi selle sisustamiseks (ilus koht selja sirutamiseks või mõnus kohvik pisikeseks turgutamiseks). Kui on meeldiv külastuselamus, püütakse paika pere- või ärireisi raames uuesti külastada. Soovitatakse tuttavatele ning töötab suust suhu turundus.

### 3. UURINGU JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Seminarikliendi ootuste ja vajaduste uuring kinnitab mitmeid teorias välja toodud seisukohti. Toetudes nii dokumendianalüüsile, intervjuu tulemustele kui ka teooriale (Herțanu & Boitor 2012, lk 26) saab väita, et sündmusturism on turismihooaja pikendaja. Seminariteenuse pakkumine leevendab maaturismi ettevõtjate hooajast sõltuvust. (Guzman-Parra *et al.*, 2015, lk 123) Kui puhkuseturismi iseloomustab hooaeg maist septembrini, siis seminariteenuse puhul ei saa ühest hooaega välja tuua. Intervjueeritavate hinnangul olid vaid juuli ja detsember rahulikumad, kuid selle tingisid kas suvepuhkused või pühade kiire elutempo.

Maaturismi iseloomustab hõre asustatus. (Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska, 2015, lk 309) Geograafilist ebaühtlust kinnitasid ka dokumentide analüüs ja intervjuu tulemused, tuues välja, et kõige vähem pakutakse seminariteenust Kesk-Eesti piirkonnas. Vajadus selles regioonis kvaliteetse ja ka suuremat seltskonda mahutavate pakkujate järele on, sest üle Eesti kliente kohale toovaid üritusi, mida mugavalt Kesk-Eestis pidada, toimub pidevalt. Ligipääsetavuse kohalt saab enamikesse, erandiks väikesaared, maaturismi ettevõtetesse autoga. Tasuta parkimine on võimaldatud nii autodele kui ka bussidele. Mitmest intervjuust tuli välja, et vahel võib seminarikoha valikul olla takistavaks asjaoluks ühistranspordi puudumine. Siit tuleneb ettepanek mõelda teatud olukordades transfeeri pakkimise peale, ka tasub ühistranspordi võimalustele viidata oma kodulehel, et lihtsustada klienditeekonda.

Dokumendianalüüsi ning poolstruktureeritud intervjuude tulemusel ilmnemise mitmed kitsaskohad ning kogunesid ettepanekud seminariteenuse parendamiseks. Teemati võib ettepanekud kõige üldisemalt jaotada seminariteenuse arenduspõhisteks (teenuse disain), turunduspõhisteks ning müügi efektiivsemaks muutmiseks, mis on tabelina toodud ka lisa (vt lisa 2).

Dokumentide analüüs näitas, et erinevatel seminariteenust pakkuvatel kodulehtedel ja ka sõltuvalt infokanalist võivad olla erinevused põhiandmetes, mis seisnevad erinevas nimekujus, erinevas mahutavuses ja teenuse olemuses. Keskendudes kliendi vajadustele (Raffai, 2013, lk 759) saab põhjalikumalt läbi mõelda oma teenuse pakkumine ning kajastada seda nii kodulehtedel nagu näitas dokumentide analüüs ja mida tõstsid esile ka intervjuueeritavad, aga ka juba lõpptarbijaga suhtlemises, kirjutades hinnapakumisi ning müües oma teenuseid. Ka toodi ettepanekuna kasutada enam ära võimalusi olla märgatav teistes meediakanalites ning regionaalsetel kodulehtedel ning leida võimalus oma infot kuvada vähemalt eesti ja inglise keeles. Kumar (2016, lk 27) kui ka Raffai (2013, lk 759) viitavad teoorias kohanemisvajadusele, mida toovad ühelt poolt muutused turismiettevõtluses ja ühiskonna makrotasandil, teisalt muutuv turunõudlus ning vajadus kohandada kliendi vajadustega. Ka intervjuu tulemuses kajastus soovitus kasutada ära Eestis või oma regioonis toimuvaid ning soodsaid või koguni tasuta koolitusvõimalusi. Isegi kui see otseselt konkreetset teemat ei puudutagi, kuid annab võimalusi enda jaoks olulisi mõtteid välja filtreerida. Intervjuu tulemus näitas ka, et kui tulevad pakkumiskutsed, peaks iga kord kohanduma just konkreetse tellija soovidele ja vajadustele, sest ka ärikliendi seas on erinevate vajadustega ning erineva taustaga inimesi ja see sõltub elualast, demograafiast, ning sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast. (Kumar, 2016, lk 27)

Seminariteenust arendades on oluline silmas pidada, et sõltuvalt elualast, demograafiast, sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast võib äriklient olla väga erinevate vajadustega. Seda kinnitavad ka Swarbrooke & Horner (2001, lk 163): „Ärikliendid, vaatamata sellele, et nad tarbivad osaliselt samu tooteid ja teenuseid, on hoopis teistsuguste vajadustega.“ Olulisteks märksõnadena tuleks silmas pidada avatust, näha oma teenust laiemalt ning pakkuda seminaripaketti, kus on põimitud unikaalsus nii maaelu, kohaliku kultuuri kui ka piirkondlike maitsete kohalt. Suurem teadlikkus oma toote turundamisel, oma unikaalsuse esile toomisel ning oma tugevuste (näiteks kohalik toit) turueelisena kasutamise.

Ka näitas dokumentide analüüs ning andsid tagasisidet intervjuueeritavad, et pakkumise visuaal ehk kodulehel olevad pildid ei kajastanud kõige paremini seminariteenuse olemust ning et võiks rohkem läbi mõelda nende otstarbekust, võimet emotsiooni

pakkuda ning sisu. Ka võiksid paremini kasutatud olla seminari- ja lisateenuseid puudutavad andmestikud (kuvatavad piktogrammide, märksõnadena).

Ümbruskonna loodus annab võimaluse teha see üheks programmi osaks. (Fenich, 2012, lk 66) Seega on äärmiselt oluline kirjeldada ka seda, mis antud ettevõtte ümber asub, ning see ei tohiks piirduda lakoonilise „Asume looduskaunis kohas!“ lausega.

Kaasaegset klienti iseloomustab mõtestatud kogemuse otsimine. (UNWTO 2014) Marques & Santos (2017, lk 437) kirjeldavad ärituristi kui teadlikku ja kõrgete nõudmistega nii toitlustusele kui ka erinevatele vabaaja veetmise võimalustele. Väliskülaliste vaatenurgast on maaturismi ettevõtjad mingi unikaalse lisaprogrammi pakkujana peaaegu asendamatud. Kogu unikaalsus nagu näiteks siidrifarmid, ühiselt kokkamised, kõik looduses-rabadega seotud tegevused. Gilmore (2014) toob sisse toidu kui ühe olulise emotsionaalse kogemuse pakkumise võimaluse.

Maaelu kogemise võimalus nagu erinevad töötoad, atraktsioonid, degustatsioonid ning loodusvaatlused muudavad maaturismitoote atraktiivseks. (Petroman *et al.*, 2015) Seega tuleks oma teenusepakkumises kajastada ka seda, milliseid koostööst teiste ettevõtjatega tulenevaid võimalusi pakutakse, tegutsemisvõimalused ja vaatamisväärsused lähipiirkonnas jm. Ka võiks silmas pidada jagatava info terviklikkust ka enda piirkonnast või kliendi teekonnast (sihtkohast seminaripaika) lähtuvalt. Endale geograafiliselt lähestikku asuvate ettevõtete teenuste kasutamine aitab luua tervikliku külastuskogemuse. (Marques ja Santos 2017, lk 5) Ka Rid (et al., 2014) on sõnastanud erinevate aktiviteetide lisamise olulisuse. Ettevõtja tahe ja vastutulelikkus enda ning enda ümber võimalikke tegemisi tutvustada annab kliendile rohkem teretulnu tunde, Kuna reklaamina mõjub endiselt kõige paremini suust suhu turundus, on see ka oluline mainekujundaja.

Seminariteenuse tehniliste võimalustena peetakse elementaarseks projektori ning ekraani olemasolu, lisaks pabertahvli koos töötavate markeritega. Kõik muud võimaliku tehnika- ja büroovahendid on vaid boonuseks, näidates teenusepakkuja professionaalsust. Ilma WiFi, internetiühenduse ja telefonilevita seminaripaika ette ei kujutata ning kui need puudused siiski esinevad, tuleb klienti sellest eelnevalt teavitada. Küll aga anti idee seda enda turundamisel ära kasutada ja pakkuda seda kui võimalust levivabalt kiirest argirutiinist eraldumiseks. Et seminaritehnika toimiks, eeldatakse kohapealse tugiisiku

olemasolu, kes vahendid üle kontrollib ning aitab, kui jooksvalt mõni mure tekib. Seminaritehnika kasutajasõbralikkust nimetab ka CWT (2017, lk 30).

Üldse leitakse, et selline toetav ent samas märkamatu kohalolek, aga ka sobival hetkel enda ettevõtte või piirkonna põhjalikum tutvustamine, jätab teretulnu mulje. Ka aitab sellele kaasa personaalsus suhtlemisel ning tähelepanelikkus klienditeekonna osas, tutvustades võimalusi seljasirutuseks ning vaba aja veetmiseks nii teekonnal kui ka kohapeal ümbruskonnas.

Majutusteenuse puhul soovitakse privaatsust (single, max twin, erandkorras kuni 5 in toas) ja et WC ning pesemisvõimalus oleks toas, voodipesu oleks hinna sees ning see oleks mugav, puhas ja eraldatud peoruumidest. Kvaliteetse majutusteenuse olulist rõhutab samuti CWT (2017, lk 30).

Toit saab olla maapiirkonna seminaripakkumise puhul oluline lisandväärtus ning emotsiooni pakkuja (Gilmore, 2014) ning see võib olla üks seminariprogrammi osa. Ettepanekuna toodi pakkuda lõuna-, õhtusöögi ja kohvipauside puhul suuremat valikut ja leida uudsust ka traditsioonilistes maatoitudes. Kindlasti vajaks toiduga seotud erivajaduste teema teadlikkuse suurendamist ja leida võimalusi taimetoidu kvaliteedi tõstmiseks. Maaturismiettevõtted võiksid omatehtud ja kohalikku toitu rohkem enda turueelisena kasutada ja seda ka turundamisel ehk teha see nähtavaks kodulehel ning müügil, jagades sellekohast infot vastuskirju ning hinnapakumisi välja saates.

Jätkusuutlikkuse teemal pidasid intervjuueeritavad oluliseks jäätmekäitlust, päris nõude või biolagunevate nõude kasutamist, kohaliku tooraine ning mahepõllumajanduslike saaduste kasutamist. Seminariteenuse otsesel tarbimisel püütakse minimeerida väljaprinte. Saadud tulemust toetavad teoorias ka Herțanu & Boitor (2012, lk 26). Sisukaid vaba aja veetmise võimalusi peetakse maaturismiettevõtte üheks olulisemaks lisandväärtuseks (Petroman *et al.*, 2015) ning nendeks nimetati nii aktiivset tegutsemist, loodusmatku, töötubasid, kui ka võimalust loomadega tegeleda. Vaba aja veetmise võimalused sõltuvad ka ürituse formaadist ning eesmärgist ja kas tegemist on ühe- või mitmepäevase ettevõtmisega.

Uuringust selgus, et kui võõrustada suuremat seltskonda, tuleks mõelda mitmekesiste valikuvõimaluste peale, kus pool grupist tahaks näiteks jõe peal kummipaatilega matkata, teised ja võib-olla mitte nii heas füüsilises vormis ja ka alalhoidlikumad tahaksid rahulikult aga näiteks selle asemel hoopis seepi keeta.

Maapiirkonna seminariteenus annab võimaluse tavakeskkonnast välja tulla, mis suurendab keskendumisvõimet ja annab paremaid töötulemusi. Ka annab see võimaluse tutvuda uute piirkondadega ja saada uusi kogemusi ning emotsioone.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö teemaks oli „Seminariteenuse arendamine maapiirkonnas Eesti näitel“. Uuring oli vajalik, kuna MTÜ Eesti Maaturism soovis kaardistada oma ühingu liikmete seminariteenuse võimalusi ja saada soovitusi nii oma liikmetele kui ka Eesti maaturismi ettevõtetele seminariteenuse arendamiseks. Lõputöö eesmärk oli anda ülevaade Eesti Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse võimalustest, seminariklientide ootustest ja vajadustest ning anda soovitusi Eesti maaturismiettevõtetele seminariteenuse arendamiseks. Eesmärgi täitmiseks koostas autor esmalt kirjandusülevaate ning seejärel dokumentide analüüsi ja viis läbi poolstruktureeritud intervjuu kolme valdkonna esindajatega.

Lõputöös keskenduti seminariteenuse arendamisele maaturismiettevõtetes. Tuginedes teoorias välja toodud autorite seisukohtadele ning uuringu tulemuste analüüsile, saab väita, et äriturism ja puhkuseturism on omavahel tihedalt seotud. Ka kasvatavad seminaride läbiviimise paigana populaarsust väikesed maapiirkonnad ning atraktiivsed ja ärikliendile kohandunud maamajutusettevõtted. Äriturismil on oluline roll sihtkoha majanduse tugevdamisel, sihtkoha konkurentsieelise tõstmisel ning hooajalisuse leevendamisel. Turismiteenuste arendamisel maapiirkonnas mängivad olulist rolli lähtumine ärikliendi soovidest ja vajadustest ning kohanemine seminariteenuse nõudlust mõjutavate trendidega.

Koosolekusektor areneb kooskõlas ühiskonnas aset leidvate muudatustega. Ka seminariteenus peab vastama kaasaja nõuetele ja seda nii oma füüsilise keskkonna, tehniliste võimaluste kui ka lisateenuste osas. Suurt rõhku tuleks pöörata maapiirkonnast tulenevatele turueelistele nagu unikaalne asukoht, kohalik toit ja keskkonnast tulenevad aktiivse tegevuse võimalused. Lisaks puhke- ja seminarivõimaluse pakkumisele on maaturismi ettevõttel oluline roll maapiirkonnale omase elulaadi ning pärandi kandjana.



Lõputöö teises peatükis anti ülevaade MTÜ Eesti Maaturismi ühingu ning tehti dokumentide analüüs, et koguda andmeid Maaturismi ühingu liikmete seminariteenuse pakkumise hetkeolukorra kohta. Seejärel viidi läbi intervjuud kolme valdkonna esindajatega, kelleks olid tellijad, koolituskorraldaja/ koolitaja ning valdkonna katuseorganisatsioonide esindajad. Uuringust selgus, et üldiselt ollakse maaturismi ettevõtetes pakutava seminariteenusega rahul.

Maapiirkonda tulles väljutakse oma igapäeva rutiinist ja see suurendab keskendumisvõimet ning annab paremaid töötulemusi. Ka pakub maapiirkonnas viibimine palju positiivseid emotsioone, mida võimaldab kaunis loodus, maaelu kogemus ja võimalus põnevalt vaba aega veeta. Miinuseks tuuakse maaturismiettevõtete kaugus lähtekohaks, sest ei taheta sõita rohkem kui 0,5-2 tundi. Ka võib probleemiks olla enda transpordivahendi puudumine, kui sihtkohta ei vii näiteks ühistranspordi ühendused.

Seminariruumi puhul peetakse oluliseks selle multifunktsionaalsust, mugavat mööblit ja selle teisaldamisvõimalust ning et oleks võimalik hoida töötegemis- ja söömisala eraldi. Seminariteenuse tehniliste võimalustena peetakse elementaarseks WiFi, internetiühendust ja telefonilevi, projektori ning ekraani olemasolu, lisaks pabertahvli ja töötavaid markereid.

Muutuvas maailmas, mille tingivad globaliseerumine, tehnoloogia areng ning demograafilised muutused, on vaja ajaga kaasas käia ning pakutavaid teenuseid pidevalt arendada. Maaturismi ettevõtjate jaoks on muuhulgas lisandväärtuse pakumisel oluline seminariteenuse kaasajastatus, aga ka selle viimine oma tarbijateni ehk turundus ja müük.

Autori püstitatud eesmärk ja uurimisülesanded said täidetud. Võttes aluseks teooriakäsitluse, dokumentide analüüsi ning intervjuude tulemused, esitas autor MTÜ Eesti Maaturismile ettepanekud, mis baseeruvad seminariteenuse arendusel ehk teenusedisainil, seminariteenuse turundusel ning seminariteenuse tõhusamal müügil.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Biuso, E. (2007, November 23). Down on the Farm With Your Sleeves Rolled Up. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2007/11/23/travel/escapes/23agritourism.html>
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2). Retrieved from DOI: 10.3316/QRJ0902027
- Boyne, S. & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Brandin*, 1(1), 80–92. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=20992972&site=eds-live>
- Cascio, W. C. (2017). Training trends: Macro, micro, and policy issues. *Human Resource Management Rewiew*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.11.001>
- Civelek, M. E., Çemberci, M., Aşçı, M. S. & Öz, S. (2017). The Effect of the Unique Features of Y Generation on Organizational Commitment. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(6), 330-350. Retrieved from DOI: 10.7596/taksad.v6i6.1353
- CWT Meetings & Events. (2017). *2018 Meetings & Events Future Trends*. CWT Meetings & Events. Retrieved from <https://www.cwt-meetings-events.de/content/dam/cwt/countries/de/pdf/2018-ME-Future-Trends-Report.pdf>
- Daniloska, N., Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural Tourism and Sustainable Rural Development. *Economic Development / Ekonomiski Razvoy*, 17(3), 307-319. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=9f1bdeb6-cb45-46d6-b7a8-cf93e99876f4%40sessionmgr4007>

- Draper, J., Young-Thomas, L., Fenich, G. G. (2018). Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types? *Journal of Convention & Event Tourism Jan-Mar, 19*(1), 3. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1404533>
- MTÜ Eesti Maaturism. (2015). *Eesti Maaturismi ühingu arengukava 2015 – 2020*. Loetud aadressil <http://www.maaturism.ee/index.php?id=arengukava>
- Finnair. (n.d.). Enjoy Finnair`s nordic business class experience. Retrieved from <https://www.finnair.com/ee/gb/finnair-business-class>
- Fenich, G. (2012). Meetings, Expositions, Events, and Conventions. An Introduction to the Industry, (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Fenich, G. & Strick, S. (2013). Green Certification and Ecolabels in the MEEC Industry: Which Are Really Worth It? *Journal of Convention & Event Tourism, 14*(2), 162-172. doi:10.1080/15470148.2013.782832
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management, 29*(3), 403-428. Retrieved from <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2012). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Hampshire: Ashfold Colour Press Ltd.
- Gilmore, A. (2014). *The Top Four Meeting Trends of 2014*. Retrieved from Successful Meetings: <http://www.successfulmeetings.com//Strategy/Meeting-Strategies/The-Top-Four-Meeting-Trends-of-2014/>
- Guzman-Parra, V. F., Quintana-Garcia, C., Benavides-Velasco, C. A., Vila-Oblitas, J. R. (2015). Trends and seasonal variation of tourism demand in Spain: The Role of rural tourism. *Tourism Management Perspectives, 16*, 123-128. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.014>

- Heikkilä, J., Poladova, A., Kääria, J. (2014). Need for Service Design Development for Sustainable Rural Tourism in Azerbaijan. *Baltic Journal of European Studies*, 4(2), 83-98. Retrieved from <https://doi.org/10.2478/bjes-2014-0017>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11). Retrieved from <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/13683500.2013.802764>
- Herțanu, A., Boitor, A.-B. (2012). S.T.E.P. Analysis on Event Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 5(54), 25-30. Retrieved from <http://portaal.nlib.ee:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,uid&db=bth&AN=85344005&site=ehost-live>
- Hilton Tallinn Park. (n.d.). Executive rooms. Retrieved from <https://www3.hilton.com/en/hotels/estonia/hilton-tallinn-park-TLLHIHI/accommodations/executive.html>
- Irshad, H. (2010). *Rural Tourism- An Overview*. Alberta: Government of Alberta.Agriculture and Rural Development. Retrieved from <http://www1.agric.gov.ab.ca/%24Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/%24FILE/Rural-Tourism.pdf>
- Ivanova, T. P. (2017). Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Process Management*, 5(1). Retrieved from [http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017\\_1/epm2017\\_1\\_5.pdf](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf)
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Loetud aadressil <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kumar, V. (2016). Tourist behavior: A key factor for tourism planning. *Journal of Research and Engineering*, 3(9), 27-30. Retrieved from [http://digital.ijre.org/index.php/int\\_j\\_res\\_eng/article/view/211/199](http://digital.ijre.org/index.php/int_j_res_eng/article/view/211/199)

- Lane, B., & Kastengolz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches - towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lauri, M. A. (2019). WASP (Write a Scientific Paper): Collecting qualitative data using focus groups. *Early Human Development*, 133, 65-68. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.015>
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.002>
- Liasidou, S., Umbelino, J., Amorium, É. (2018). Revisiting tourism studies curriculum to highlight accessible and inclusive tourism. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(2), 112-125. Retrieved from <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/15313220.2018.1522289>
- Lim, C. & Zhu, L. (2018). Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): the case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 846-855. Retrieved from <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/10548408.2018.1435334>
- Lynch, B. (2012). Researchers find time in wild boosts creativity, insight and problem solving. Retrieved from The University of Kansas: <http://archive.news.ku.edu/2012/april/23/outdoors.shtml>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2013 – 2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Marques, J., Santos, N. (2017). Tourism development strategies for business tourism destinations: Case study in the central region of Portugal. *Tourism*, 65(4), 437-449
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., Molina, M. Á. R. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable*

- Tourism*, 20(8), 1045-1065. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667108>
- Petroman, C., Mirea, A., Lozici, A., Constantin, E.-C., Marin, D., Merce, J. (2015). The rural educational tourism et the farm. *Procedia Economics and Finance*, 39, 88-93. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30245-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30245-3)
- Raffai, C. (2013). Innovation in rural tourism: A model for Hungarian accommodation providers. *Management & Marketing challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 747-766. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d192811b-6601-453f-977e-15dfd8738520%40sessionmgr4008>
- Rid, W., Ezeuduji, E., Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in the Gambia. *Tourism Management*, 49, 102-116. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0261517713001064&site=eds-live>
- Rong-Da Liang, A. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=edselp.2-52.0-85014708686&site=eds-live>
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.) A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Swissotel Tallinn. (n.d.). Executive lounge overview. Retrieved from <http://www.swissotel.com/hotels/tallinn/executive-lounge/>
- The International Congress and Convention Association. (n.d., a). The International Congress and Convention Association. <https://www.iccaworld.org/aeaps/aeitem.cfm?aeid=107>

The International Congress and Convention Association. (n.d., a). The International Congress and Convention Association. Retrieved from <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>

The World Tourism Organization (UNWTO). (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved from [https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry\\_news/14.3\\_UNWTO\\_Global+Report+on+Mtgs+Industry](https://www.themeetingsindustry.org/storage/industry_news/14.3_UNWTO_Global+Report+on+Mtgs+Industry)

Tuță, L., Micu, C. (2015). Ways to diversity tourism services in caras-severin county. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 17(4), 7-11. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114849397&site=eds-live>

Underhill, W. (2005). Do Not Disturb ; For the moneyed traveler, luxury is a given. What he craves now is privacy - no matter how steep the price. *Newsweek, International ed.*; New York: 76. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/214028275?accountid=10768>

van den Berg, A., Struwig, M. (2017). Guidelines for Researchers Using an Adapted Consensual Qualitative Research Approach in Management Research. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 15(2), 109-119. Retrieved from <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-85041623941&site=eds-live>

## LISAD

### Lisa 1. Lõputöö uurimuses kasutatud poolstruktureeritud intervjuu küsimused

1. Mees/ naine? Vanus?
2. Milline eluvaldkond? Roll selles?
3. Kas tegemist on suur- või väikeettevõttega? Kuidas käiakse majast väljas?
4. Kui tihti ettevõtte sellist võimalust kasutab? Kas on ka mingi rütm aasta lõikes?
5. Millised seosed tekivad mõistega äriturism?
6. Mis seostub mõistega maaturism?
7. Millised on maaturismiettevõttes korraldatava seminari plussid ja miinused?
8. Mida peate seminarikoha valikul oluliseks? Järjestage ja põhjendage!
9. Kui oluline on seminaripaiga kaugus lähtekohast, piirkondlikust tõmbekeskusest?
10. Kuidas hindate või mida peate oluliseks kliendi teekonnal? (info otsimine, leidmine, pakkumise personaalsus, kohalejõudmine, ligipääsetavus sh viidad, arvestamine erivajadusega)
11. Millist rolli määrab valitud maaturismiettevõtte looduslik keskkond?
12. Mis teeb seminaril viibimise mugavaks või ebamugavaks?
13. Milliseid tehnilisi vahendeid peate seminariteenusel oluliseks? Nimetage tähtsuse järjekorras!
14. Mida peate veel oluliseks nimetada? (markerid, pliiatsid, paberid, seinanätsud jm.)
15. Kui oluliseks peate majutusvõimaluste olemasolu? Teatud majutustüüpi? Kuidas kirjeldate oma seniseid kogemusi?
16. Mida peate oluliseks seminaripaigas pakutava toidu-joogi kohta?
17. Kui tähtsaks peate taaskasutust ja säästlikku mõtteviisi? Mis seosed tekivad mõistega roheline seminar?



18. Kui oluliseks peate seminaripaigas võimalust vaba aega sisustada ning aktiivse tegevuse võimalusi?
19. Looduslikud ja kultuurilised vaatamisväärsused. Kas viibiksite piirkonna kauem?
20. Kas läheksite sinna puhkuse eesmärgil ja oma perega tagasi?

## Lisa 2. Ettepanekud MTÜ Eesti Maaturismi ühingu edasisteks tegevusteks

Tegevuste jaotis	Kirjeldus	Täitmise aeg
Seminariteenuse arendus	<p>Avatus</p> <p>Näha oma teenust laiemalt kui vaid seminariteenus või minu ettevõtte teenused.</p> <p>Põimida seminariteenuse paketti unikaalsust nii maaelu, kohaliku kultuuri kui piirkondlike maitsete tutvustamise kohalt.</p> <p>Mõelda läbi, kes on äriklient ja kui pakkumiskutse päris kindlat sihtrühma ei ava, täpsustada üle.</p>	2019/2020. aasta MTÜ Eesti Maaturismi ühingu liikme koolituskalender
Seminariteenuse turundus	<p>Selge, arusaadava ja ausa info kuvamine</p> <p>Oma tugevuste esile tõstmine sh piirkondlik toit</p> <p>Veebikanalite info kaasajastamine (atraktiivsed ning seminariteenust kajastavad pildid, info olemasolu nii EST kui ENG)</p> <p>Koostööpartnerite teenuste kajastamine</p> <p>Looduslike ja kultuuriliste vaatamisväärsuste puhul ei piisa: „Asume looduskaunis kohas!“</p>	2019/2020. aasta MTÜ Eesti Maaturismi ühingu liikme koolituskalender
Seminariteenuse müük ehk baasoskused kliendiga suhtlemisel	<p>Personaalne lähenemine:</p> <p>kliendi küsimusele reageerimine; hinnapakkumiste saatmine;</p> <p>kuvada pakkumises esiteks vastuseid, teisalt tuua välja tugevusi, mis võiks anda konkurentsieelise.</p>	2019/2020. aasta MTÜ Eesti Maaturismi ühingu liikme koolituskalender

## **SUMMARY**

### **THE DEVELOPMENT OF SEMINAR SERVICES IN RURAL REGIONS ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN RURAL REGIONS**

This thesis searched for opportunities to improve seminar services in the Estonian rural regions. Rural tourism enterprises are in intense competition, which means that their products and services must be targeted to a specific group.

The research problem of this thesis is the lack of awareness among rural tourism entrepreneurs concerning the expectations and needs of their clients for the seminar services, which is why the services need to be developed more carefully. So far, University of Tartu Pärnu College's graduation theses have dealt with the service development of some of the countryside tourism farms, but none of the theses have focused on Estonian rural seminar services as a whole. To achieve the goal of this thesis, the author posed the following research questions: „What is the current situation of providing the seminar services for the members of the Estonian Tourism Association?” and “What are the expectations and needs of customers in choosing a seminar service in rural Estonia?” To find the answers, the author started with compiling a literature review based on theoretical sources. Secondly, an overview of the NGO Eesti Maaturism was made based on the author’s internship in the company. Thirdly, data was analyzed on the website of the NGO Estonian Rural Tourism, on the websites of entrepreneurs and on the official Estonian tourism portal in order to obtain information on the current situation of the seminar services for rural tourism entrepreneurs. Lastly, interviews were prepared and conducted with seminar clients, seminar coaches and umbrella organizations like NGO Eesti Maaturism and Estonian Convention Bureau. The author used semi-structured interviews because this method helps to create complex causal relationships with participants and if necessary, provides guidance and additional questions to respondents. In data analysis, the deductive approach was used. Pre-codes were developed based on the theories, codes were developed from the interviews.

Based on several authors, it can be argued that seminars are not only taking place in the big cities but moving to the rural areas and that the business tourism is closely connected to leisure tourism. When developing tourism services in a rural accommodation establishment, it is important to adapt to changing trends and to be flexible with visitors' expectations, wishes and needs. The main criteria for choosing a seminar service in the rural areas are the location and venue, facilities and technology. Additionally important in the choosing process are the company services such as accommodation, premises, food and beverage, a sustainable mindset and the personnel. In the countryside, the seminar service is closely intertwined with other rural tourism services, where local acquaintance with the countryside and gastronomic experiences also play an important role. Activities in nature are also considered very important. The new trend in the seminar services is a freer atmosphere and an inclusive seminar form combined with a bigger focus on group work and other forms of collaboration, which is contrasting with the traditional lecturer versus listeners seminar form. Demographics, globalization and technological development have all had a significant influence on the development of the seminar services.

Based on the NGO Estonian Rural Tourism website, websites related to the organization and the official Estonian tourism portal [www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee), 143 companies who provide seminar services in rural areas were analysed in the document analysis. The result of the analysis showed that improvements were made in the marketing text of the seminar services, in multimedia and in providing additional services.

The study revealed that the main reason to organize a seminar in a rural accommodation establishment is to get away from everyday routine, to help employees be more focused and to achieve better results at work. Still, people do not want to travel more than one hour in the morning to get to the one-day seminar venue. The seminar rooms should have comfortable, moveable chairs and tables. Wi-Fi is considered a must, as well as projector, screen and white- and paperboards. The premises should be big enough for participants to move around, but not too big to feel uncomfortable. Food and beverages should be from local suppliers and it is important to let participants know where they are from. Also, food made on spot is a big plus. The positive side of organizing seminars in rural areas is the opportunity to go outside to the nature during the seminar breaks. Entertainment is a

part of the seminars these days and additional entertainment services are needed. Additional entertainment services are needed but they depend on the type of event – it will become more important for multi-day events.

Considering the results of the current study, the author is suggesting the NGO Eesti Maaturism to advise the members of their association to improve their seminar services on most common topics like seminar service development (service design), branding and more efficient sales.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Janika Savi,  
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Seminariteenuse arendamine maapiirkonnas Eesti näitel,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Liis Juust, MSc,  
(*juhendaja nimi*)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Janika Savi*  
**22.05.2019**